



**UNIVERSIDAD DE CUENCA**  
**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE**  
**LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias  
de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE INTERACTIVIDAD GENERADA POR CONTENIDOS DE  
FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM: CASO LA MOTORA EN EL AÑO  
2014.**

**AUTORAS:**

**KARINA ALEXANDRA ALBARRACIN GRANDA**  
**KARINA TATIANA PELAÑOZA PEÑARANDA**

**TUTOR:**

**MAG. PABLO ANTONIO VÁZQUEZ**

**CUENCA - ECUADOR**

**2016**



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

## RESUMEN:

En la presente investigación, se realiza un análisis comparativo de contenidos en las siguientes redes sociales; *Facebook, Twitter e Instagram*, donde se mide la interactividad y el *engagement* de las publicaciones de la empresa La Motora en el año 2014. El capítulo I trata sobre los principales precursores de la *Web 2.0* así como el nacimiento e historia de las Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (*NTIC's*) y el uso que se dan en la actualidad dentro del campo educativo y empresarial a esta nueva web. En el capítulo II hablamos sobre las diferentes redes sociales, su manejo en el siglo XXI, ventajas y desventajas de las mismas, brindando algunos tips para mantener una cuenta segura. Mientras que en el capítulo III se expone conceptos básicos sobre análisis del contenido, interactividad, *marketing* y publicidad digital que son necesarias para el desarrollo de este trabajo de graduación. En el capítulo IV desarrollamos el estudio de caso, de la empresa La Motora y al mismo tiempo se exponen los resultados gráficos obtenidos. Para cerrar esta investigación presentamos las conclusiones y recomendaciones.

**PALABRAS CLAVE:** Redes Sociales, Interactividad, Engagement, NTIC's, Web 2.0, Entorno digital.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

## ABSTRACT:

The current research describes a comparative analysis done in the following social networks: Facebook, Twitter and Instagram. The analysis measures the interactivity and engagement of the publications by the company La Matora in 2014. The Chapter I discusses the main precursors of Web 2.0, the birth and history of New Technologies in communication (ICT's), and the use of this tool in the education and business field nowadays. In Chapter II we will discuss the different social networks, their management in the 21st century, advantages and disadvantages of them to provide some guidelines to maintain a secure account. Furthermore, Chapter III will present basic concepts about the analysis of the content, interactivity, digital marketing and advertising that are required for the development of this current degree work. The Chapter IV will be about the study case of the company Motorboat as well as obtained graphical results. Finally, the conclusions and recommendations are elaborated to finalize this research.

**Keywords:** Social networks, Interactivity, Engagement, ICT's, Web 2.0, digital environment.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## ÍNDICE

Contenido	
RESUMEN: .....	1
ABSTRACT: .....	3
INDICE.....	4
CLÁUSULAS.....	15
AGRADECIMIENTO .....	15
DEDICATORIA.....	16
DEDICATORIA.....	17
INTRODUCCIÓN GENERAL .....	18
<b>CAPITULO I: HISTORIA DE LA WEB 2.0.....</b>	<b>20</b>
INTRODUCCIÓN.....	20
1.1 Precursores de la Web 2.0.....	21
1.1.1 Creador del término Web 2.0 .....	22
1.1.2 Definición de autores sobre la Web 2.0: .....	23
1.2 Nacimiento de las Nuevas Tecnologías (NTIC's) en el siglo XXI.....	25
1.2.1 ¿Qué son las NTIC's? .....	25
1.2.2 Definiciones de varios autores .....	27
1.3 Uso de la Web 2.0 en la actualidad.....	28
1.3.1 Uso en la Educación.....	28
1.3.2 Uso Empresarial.....	30
CONCLUSIONES.....	33
<b>CAPITULO II: REDES SOCIALES .....</b>	<b>35</b>
INTRODUCCIÓN.....	35
2.1 Uso de Redes Sociales en el siglo XXI.....	36
2.1.1Adecuada utilización de redes sociales .....	39
2.1.2 Uso de redes sociales en el trabajo.....	41
2.1.3 Uso de redes sociales en adolescentes.....	43
2.2 Ventajas y desventajas en el uso de redes sociales .....	46
2.2.1 Técnicas adecuadas para el uso correcto de redes sociales .....	49
CONCLUSIÓN .....	53



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>55</b>
<b>CONCEPTOS BÁSICOS DEL ANÁLISIS DEL CONTENIDO, DE LA INTERACTIVIDAD Y DEL MARKETING Y DE LA PUBLICIDAD DIGITAL</b>	<b>55</b>
INTRODUCCIÓN.....	55
3.1 Análisis del Contenido.....	56
3.2 Interactividad. ....	61
3.3 Marketing y Publicidad.....	65
3.3.1 Marketing Interactivo.....	67
3.3.2 Marketing Viral.....	70
3.3.3 Marketing Digital .....	72
CONCLUSIÓN .....	76
<b>CAPITULO IV: ESTUDIO DE CASO .....</b>	<b>78</b>
INTRODUCCIÓN.....	78
4.1 Breve Historia empresa “La Motora” .....	78
4.2 Recopilación de datos “La Motora”.....	82
4.3 Estudio de Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram).....	86
ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE PUBLICACIONES FACEBOOK REALIZADOS EN EL AÑO 2014 EMPRESA “LA MOTORA” .....	87
FACEBOOK.....	87
Fecha de publicación: 9 de Enero .....	87
Fecha de publicación: 14 de Enero .....	88
Fecha de publicación: 22 de Enero .....	89
Fecha de publicación: 3 de Febrero.....	90
Fecha de publicación: 7 de Febrero.....	91
Fecha de publicación: 15 de Febrero.....	92
Fecha de publicación: 7 de Marzo.....	93
Fecha de publicación: 18 de Marzo.....	94
Fecha de publicación: 26 de marzo .....	95
Fecha de publicación: 8 de Abril.....	96
Fecha de publicación: 9 de Abril.....	97
Fecha de publicación: 23 de Abril.....	98
Fecha de publicación: 14 de Mayo.....	99
Fecha de publicación: 21 de Mayo.....	100



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

Fecha de publicación: 29 de Mayo .....	101
Fecha de publicación: 1 de Junio .....	102
Fecha de publicación: 18 de Junio .....	103
Fecha de publicación: 19 de Junio .....	104
Fecha de publicación: 16 de julio.....	105
Fecha de publicación: 19 de julio.....	106
Fecha de publicación: 21 de julio.....	107
Fecha de publicación: 1 de Agosto .....	108
Fecha de publicación: 5 de Agosto .....	109
Fecha de publicación: 21 de agosto.....	110
Fecha de publicación: 3 de septiembre .....	111
Fecha de publicación: 9 de septiembre .....	112
Fecha de publicación: 22 de septiembre .....	113
Fecha de publicación: 28 de octubre .....	114
Fecha de publicación: 29 de octubre .....	115
Fecha de publicación: 29 de Octubre .....	116
Fecha de publicación: 11 de noviembre .....	117
Fecha de publicación: 19 de Noviembre .....	118
Fecha de publicación: 27 de noviembre .....	119
Fecha de publicación: 3 de diciembre .....	120
Fecha de publicación: 24 de diciembre .....	121
Fecha de publicación: 29 de diciembre .....	122
ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE TWEETS REALIZADOS EN EL AÑO 2014	
EMPRESA “LA MOTORA” .....	123
TWITTER .....	123
Fecha de publicación: 8 de Enero .....	123
Fecha de publicación: 15 de Enero .....	124
Fecha de publicación: 22 de Enero .....	125
Fecha de publicación: 2 de Febrero.....	126
Fecha de publicación: 15 de Febrero.....	127
Fecha de publicación: 22 de Febrero.....	128
Fecha de publicación: 4 de Marzo.....	129
Fecha de publicación: 6 de Marzo.....	130



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

Fecha de publicación: 19 de Marzo.....	131
Fecha de publicación: 12 de Abril.....	132
Fecha de publicación: 16 de Abril.....	133
Fecha de publicación: 24 de Abril.....	134
Fecha de publicación: 6 de Mayo.....	135
Fecha de publicación: 14 de Mayo.....	136
Fecha de publicación: 27 de Mayo.....	137
Fecha de publicación: 2 de Junio .....	138
Fecha de publicación: 16 de Junio .....	139
Fecha de publicación: 18 de Junio .....	140
Fecha de publicación: 2 de Julio .....	141
Fecha de publicación: 16 de Julio .....	142
Fecha de publicación: 21 de Julio .....	143
Fecha de publicación: 4 de Agosto .....	144
Fecha de publicación: 28 de Agosto .....	145
Fecha de publicación: 29 de Agosto .....	146
Fecha de publicación: 1 de Septiembre.....	147
Fecha de publicación: 3 de Septiembre.....	148
Fecha de publicación: 9 de Septiembre.....	149
Fecha de publicación: 16 de Octubre .....	150
Fecha de publicación: 29 de Octubre .....	151
Fecha de publicación: 14 de Noviembre .....	152
Fecha de publicación: 17 de Noviembre .....	153
Fecha de publicación: 25 de Noviembre .....	154
Fecha de publicación: 2 de Diciembre .....	155
Fecha de publicación: 4 de Diciembre .....	156
Fecha de publicación: 24 de Diciembre .....	157
<b>ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM</b>	
REALIZADOS EN EL AÑO 2014 EMPRESA “LA MOTORA” .....	158
INSTAGRAM.....	158
Semana 54 .....	158
Semana 55 .....	159
Semana 56 .....	160



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

Semana 57 .....	161
Semana 58 .....	162
Semana 59 .....	163
Semana 60 .....	164
Semana 61 .....	165
Semana 62 .....	166
Semana 63 .....	167
Semana 64 .....	168
Semana 65 .....	169
Semana 66 .....	170
Semana 67 .....	170
Semana 68 .....	171
Semana 69 .....	172
Semana 70 .....	173
Semana 71 .....	174
Semana 72 .....	175
Semana 73 .....	176
Semana 74 .....	177
Semana 75 .....	178
Semana 76 .....	179
Semana 77 .....	180
Semana 78 .....	181
Semana 79 .....	182
Semana 80 .....	183
Semana 81 .....	183
Semana 82 .....	184
Semana 83 .....	184
Semana 84 .....	185
Semana 85 .....	185
Semana 86 .....	186
Semana 87 .....	186
Semana 88 .....	187





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

Semana 89 .....	187
Semana 90 .....	188
Semana 91 .....	188
Semana 92 .....	188
Semana 93 .....	189
Semana 94 .....	189
Semana 95 .....	190
Semana 96 .....	191
Semana 97 .....	192
Semana 98 .....	193
Semana 99 .....	194
Semana 100 .....	195
Semana 101 .....	196
Semana 102 .....	197
Semana 103 .....	198
Semana 104 .....	199
4.4 Efectos obtenidos del análisis .....	200
GRÁFICOS .....	200
INTERACTIVIDAD .....	200
FACEBOOK .....	200
Análisis: .....	201
TWITTER .....	202
Análisis: .....	202
INSTAGRAM .....	205
Análisis: .....	205
ENGAGEMENT .....	207
FACEBOOK .....	207
Análisis: .....	207
TWITTER .....	210
Análisis: .....	210
INSTAGRAM .....	212
Análisis: .....	213



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

CONCLUSIONES:.....	214
RECOMENDACIONES: .....	216
REFERENCIAS: .....	217



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Karina Alexandra Albarracín Granda, autora de la tesis “Análisis de Interactividad generada por contenidos de Facebook, Twitter e Instagram. Caso la Motora en el año 2014”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 16 de febrero del 2016

Karina Alexandra Albarracín Granda

C.I: 0105000970

Karina Alexandra Albarracín Granda  
Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda

11



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda, autora de la tesis “Análisis de Interactividad generada por contenidos de Facebook, Twitter e Instagram. Caso la Motora en el año 2014”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 16 de febrero del 2016

Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda

C.I: 0105491047

Karina Alexandra Albarracín Granda  
Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda

12



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

Karina Alexandra Albarracín Granda, autora de la tesis “Análisis de Interactividad generada por contenidos de Facebook, Twitter e Instagram. Caso la Motora en el año 2014”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 16 de febrero del 2016

Karina Alexandra Albarracín Granda

C.I: 0105000970



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda, autora de la tesis “Análisis de Interactividad generada por contenidos de Facebook, Twitter e Instagram. Caso la Motora en el año 2014”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 16 de febrero del 2016

Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda

C.I: 0105491047



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

## AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer primeramente a Dios por que nos ha guiado en cada paso de nuestras vidas. También a nuestras familias que han sido un pilar fundamental para poder culminar esta etapa académica, brindándonos siempre su apoyo incondicional.

A nuestro tutor de tesis Pablo Vázquez, quien con sus conocimientos y paciencia nos ha guiado, en todo el desarrollo de nuestra investigación.

A los docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, quienes han sido participes en nuestra formación profesional, llenándonos de conocimientos y valores.

A la empresa La Matora quien nos brindó su apoyo, dejándonos realizar esta investigación de su empresa.

Y en especial al apoyo mutuo que nos brindamos como compañeras amigas de esta investigación con el fin de cumplir nuestro sueño anhelado, de ser unas grandes profesionales en un futuro próximo.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de graduación en primer lugar a nuestro Dios, quien me da la oportunidad de compartirlo junto a mis seres queridos.

A mis padres Julio y Azucena, quienes han sido mis guías y concejeros en este camino de la vida, que por cada esfuerzo que ellos realizaron, se merecen como recompensa lo mejor de mí, como así también a mis hermanas Gabriela y María José ya que con su apoyo, consejos, regaños me han dado la fuerza para siempre seguir adelante, a mi pequeño sobrino Robinson quien ha sido esa alegría en la familia.

En sí a toda familia quienes siempre creyeron en mí.

A mis amigos y amigas quienes siempre han estado presentes en los buenos y malos momentos, especialmente a Karina Peñaloza, quien ha sido mi compañera amiga de tesis, con la que luchamos fuerte para que este trabajo se realice de la mejor forma, siempre apoyándonos la una a la otra.

Gracias por ser partícipes de mis buenos y malos momentos, y sobre todo por estar ahora en este período de mi vida, en mi formación como una profesional.





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

## DEDICATORIA

“Cuando tienes un sueño tienes que agarrarlo y  
nunca dejarlo ir”

Carol Burnett

Este trabajo de graduación está dedicado: A mis a mis padres que son las personas que siempre han estado guiándome y apoyándome en todo momento, ya que gracias a todos sus esfuerzos puedo decir que esta meta está cumplida.

A mis hermanos que siempre han estado junto a mí ayudándome y dándome las fuerzas para seguir superándome cada día.

A mi abuelita que es y será como una madre la que me llenado de valores puesto que gracias a sus enseñanzas de nunca darme por vencida he logrado culminar esta etapa de mi vida.

A mis tíos por sus concejos y apoyo incondicional porque son mi inspiración de vida y modelos a seguir.

A mis amigos con los que he compartiendo en el transcurso de mi vida por todos los buenos y malos momentos a su lado, en especial a Karina Albarracín quien ha sido más que una compañera una amiga que me ayudado con sus concejos y por qué ha sido un gusto compartir y desarrollar esta investigación a su lado.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

## INTRODUCCIÓN GENERAL

Esta monografía es una investigación cuantitativa sostenida en el análisis de contenido del entorno digital de la empresa "La Motora", ubicada en la ciudad de Cuenca. El estudio permite observar desde la comunicación a las diferentes herramientas implantadas dentro de la página Web, mediante el análisis de las diferentes redes sociales que hemos considerado relevantes para nuestro proyecto investigativo como son: facebook, twitter e instagram.

Para hablar de medios digitales es necesario remontarnos a la historia teniendo conocimiento de sus inicios y concepto del desarrollo que se ha venido dando con la Web 1.0 llevándonos hacia una acelerada evolución tecnológica, llamada hoy en día Web 2.0., la cual se ha convertido en una plataforma comunicativa de uso mundial, ayudando acortar distancias y brindando inmediatez en el proceso de respuesta, rompiendo barreras de la comunicación tradicional. En este caso los diferentes usuarios han pasado de un modo pasivo a uno activo, son prosumidores, donde no solo toman la información sino se encuentran en la capacidad de generar, compartir y difundir diferentes contenidos según la plataforma en la que se desarrollen.

Las NTIC's (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) tienen un papel importante en este análisis ya que gracias a sus herramientas se ha generado una mayor interactividad, comenzando por la educación, creando nuevas formas de enseñanza, donde los estudiantes están en la capacidad de auto-educarse, siempre y cuando tengan un control y manejo de la información receptada, por tanto es necesario que tanto los docentes como padres se encuentren capacitados en el uso de estas nuevas tecnologías. De igual manera en el entorno empresarial ha tenido mayor relevancia, debido a que ayuda a mantener una comunicación más práctica con los públicos internos y externos.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

Es indispensable que la institución cuente con un área adecuada y los elementos necesarios para un desarrollo institucional favorable dentro de la Web. Con el fin de crear fidelización de los usuarios, quienes se encargan de compartir y viralizar contenidos de interés percibidos por ellos y que serán publicados por la empresa.

Al mismo tiempo la interactividad permite generar contenidos creativos e innovadores para conseguir mayor aceptabilidad de los usuarios, que trabajan en conjunto con el marketing y la publicidad digital que son quienes se encargan de desarrollar y difundir información con elementos como: videos, imágenes y *gifs*, a su vez los textos utilizan diferentes recursos como; *hashtags*, *links* y etiquetas que generan mayor interactividad.

Consideramos por tanto realizar un análisis de contenido de estos espacios interactivos, para conocer datos exactos sobre un campo de estudio delimitado, en este caso las redes sociales, permitiéndonos tener una interpretación precisa de publicaciones durante todo el año 2014 en la empresa La Motora, mediante la segmentación que permite observar la aceptabilidad con la que se cuenta, exponiendo e interpretando a través de datos exactos la interactividad y el *engagement* que la empresa ha generado.



## CAPITULO I: HISTORIA DE LA WEB 2.0

*“La Web 2.0 nos ayuda a ser más inteligentes y a resolver los problemas del mundo antes de que ellos nos resuelvan a nosotros.” (Lujani, 2010)*

### INTRODUCCIÓN

En este capítulo se tratará sobre aspectos históricos de la Web en su evolución, inicialmente sintetizaremos lo que fue la Web 1.0, la base para comenzar este análisis debido a que han sufrido varios cambios, donde la sociedad ha tenido que adaptarse a nuevos modelos de comunicación. Del mismo modo nos enfocaremos básicamente en la Web 2.0 dando a conocer algunos precursores relevantes en el proceso que se dio a través del tiempo, es el caso Dale Dougherty, Octavio Isaac Roja Orduña, Araceli Castelló Martínez, Rohit Bhargavanos y Tim O'Reilly quien fue el creador del concepto Web 2.0, que es la designación actual de la evolución en Internet.

Sabemos que esta nueva era tecnológica ha sido dinámica debido a que su acelerado crecimiento con plataformas virtuales han ayudado a que los usuarios puedan interactuar de manera más directa; creando, compartiendo y transmitiendo todo tipo de información. Por otro lado, se realiza una investigación de lo que son NTIC's, (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación), estas hacen referencia al desarrollo del modelo de comunicación dentro del ámbito digital dando algunos conceptos básicos de su uso, según algunos autores citados más adelante.

Para finalizar este capítulo hablaremos de los usos que se da en la actualidad a la Web 2.0, cabe recalcar que es muy usada en otros campos disciplinarios, pero abarcaremos dos que hemos considerado relevantes en este análisis como lo son; el entorno educativo y el empresarial, de este modo se busca que el lector pueda tener un breve conocimiento de las diferentes bases sobre las que trabajaremos en este análisis.

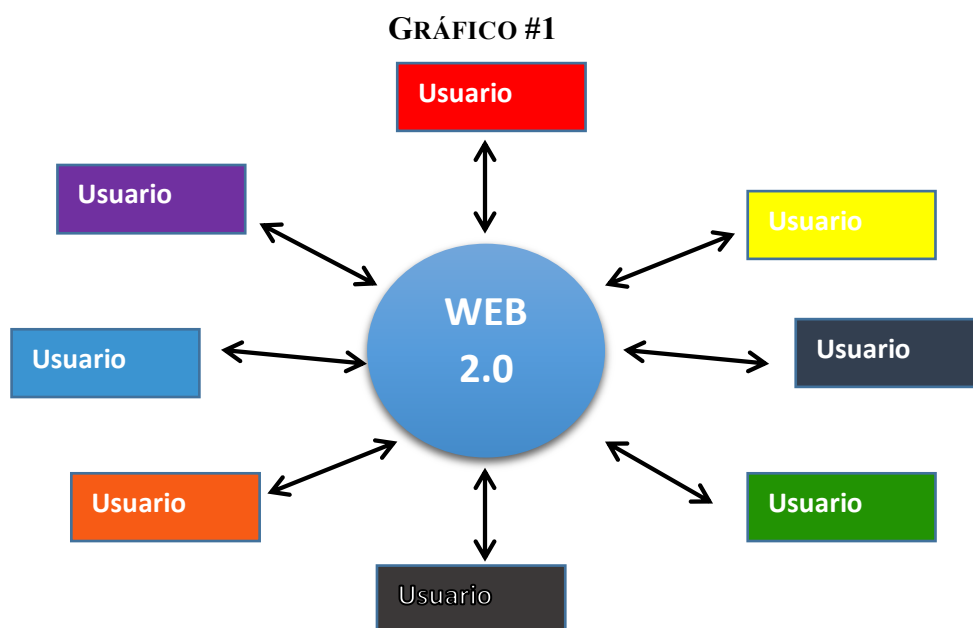


## 1.1 Precursores de la Web 2.0

Para hablar de la Web 2.0 tenemos que remontarnos a sus inicios que fue la Web 1.0. Está servía únicamente para obtener información, donde los usuarios actuaban de manera pasiva y el contenido compartido solo podía ser modificado por el propietario. Es así como se intenta mejorar el uso de esta plataforma comenzando hablar de la nueva Web que hace referencia a una comunidad colectiva llamada Web 2.0, en esta no solo se recibe información sino;

*”Además comenzaban a aparecer los estándares XHTML, CSS, JavaScript, que permitían una web más rica, funcional y bonita. Estas tecnologías en conjunto permitían que los usuarios participaran con la web, enviando datos ellos mismos, y las tecnologías server-side modificaban el contenido de las páginas” (ScSWinter, 2010).*

Como se menciona anteriormente esta plataforma nos permite ser más activos dentro del campo cibernético, donde la sociedad puede comunicarse e interactuar directamente. Siendo el Feedback (**Gráfico #1**) el principal elemento en este nuevo modelo de comunicación digital.





Fuente: Autoras

“Este gráfico está conceptualizado en: los usuarios de Internet también ofrecen contenido a través de sistemas de retroalimentación, tales como encuestas o mini-foros unido a las páginas de la historia” (Bowman & Willis, 2003, pág. 23)

## 1.1.1 Creador del término Web 2.0

Araceli Castelló Martínez en su libro *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online* menciona que Tim O'Reilly creador del término Web 2.0 en el año 2004, dio ese nombre a la evolución de la plataforma tecnológica con el involucramiento masivo de los usuarios, potenciando la comunicación bidireccional por medio de redes sociales, blogs, aplicaciones, wikis, etc., donde cada vez su uso ha ido aumentando por la continua innovación y la creación de rápidas aplicaciones, importantes para la evolución tecnológica, O'Reilly sostiene que:

*“Web 2.0 la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclado datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario”* (Martínez A. C., 2013, pág. 49)

Por otro lado, Dale Dougherty vicepresidente de O'Reilly, en el año 2004, nos dice acerca de esta web que:

*“Luego del estallido de la burbuja tecnológica como una alternativa para lograr renacer la Web, ha generado cambios profundos en el desarrollo y uso de las aplicaciones Web, transformando el usuario en participante como punto clave para su funcionamiento, ya sea*



---

*agregando valor o incrementando su credibilidad*”. (Sánchez & Román, 2009, pág. 169)

Estos autores remiten un criterio similar a lo que hoy en día conocemos como Web 2.0, donde se busca que la interacción sea más rápida y directa entre los diferentes usuarios, quienes no solo reciben información sino de la misma forma pueden crear, transmitir nuevos conocimientos y pensamientos sobre realidades que se encuentran latentes alrededor del mundo.

### 1.1.2 Definición de autores sobre la Web 2.0:

Octavio Isaac Roja Orduña nos menciona sobre la Web 2.0 que;

*“Este concepto tiene una significación mucho más poderosa en cuanto implica una evolución desde una Internet temprana (1.0), en la que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente hacia una mucho más evolucionada, en la que la participación es mucho más activa”* (Orduña, 2007, pág. 18)

También tenemos el concepto dado por Araceli Castelló Martínez, quien menciona en su libro: las 4C de la Web 2.0 haciendo referencia a estos como sinónimos de *compartir, comunicar, conversar y cooperar*. (Martínez A. C., 2013, pág. 49) Así podemos ver que se genera una interacción donde los usuarios no solo transmiten sino también crean contenidos dentro de la comunicación.

Para Rohit Bhargavamos la Web 2.0 son: “Herramientas y plataformas online empleadas para compartir opiniones y experiencias. También se habla de Social Software (SoSo) como aquel que da soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos y a las relaciones digitales entre miembros de redes sociales” (Martínez A. C., 2013, pág. 51), Las diferentes plataformas creadas, realizan esta labor de generar mayor relación entre personas que se encuentran en diferentes espacios pero tienen pensamientos similares.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

En gobierno español (2008), dio a conocer más sobre las grandes ventajas de esta web a través de un video difundido por la red donde nos dice: *“El fenómeno Web 2.0, en que son los propios internautas quienes crean y gestionan gran parte de la información que circula por la red, cada vez más empresas que incorporan esta filosofía a sus páginas web con el objetivo de facilitar la interacción con los usuarios y conocer mejor el perfil del cliente potencial.”* (Ministerio de Industrias Turismo y Comercio, 2008)

Estos son unos de los muchos conceptos vigentes que podemos encontrar en relación a la Web 2.0, por lo tanto, aquella plataforma que ha tenido un gran avance en el cual se vincula activamente al usuario convirtiéndolo en el creador activo de la web, en redes sociales, blogs, en wikis y un sin número de páginas que cuentan con la libre accesibilidad a todo tipo de aplicaciones rápidas, este puede crear, compartir información, además de los tags o etiquetas, ya sean en fotos, páginas web, videos, etc., permitiendo acotar la búsqueda, siendo la información difundida de manera más rápida, virilizándola al utilizar estos métodos para su difusión. Del mismo modo, lo más relevante en este caso es que ha ayudado a la sociedad en acortar distancias facilitando la comunicación rápida entre las personas por medio de videoconferencias, chats y las mismas redes sociales, no solo a un grupo de personas sino a una sociedad en general, es así como se ha logrado crear una extensa base de datos, la misma que aumentará con el tiempo, donde la información recaudada será de uso compartida para los usuarios que la necesiten.

*“El modelo 2.0 ha provocado un fuerte impacto social. El usuario tiene más poder en la red que nunca, ya que ahora tiene la capacidad de expresarse libremente y de ser escuchado: tiene voz y voto en Internet”* (Delgado, ACUS.NET, s.f.). Al referirse a libre expresión hace referencia al transmitir sus ideologías y creencias, todos estos siempre y cuando se acepte otros criterios.





## 1.2 Nacimiento de las Nuevas Tecnologías (NTIC's) en el siglo XXI.

En sus inicios se la conocía como TIC a las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales con el tiempo han sufrido cambios, hoy en día se habla de NTIC's, que hace referencia a *nuevas tecnologías de la información y la comunicación*, debido a la creación de herramientas innovadoras, facilitando el desarrollo social en el campo comunicacional. Provocando la rápida evolución de la sociedad en lo referente a medios tecnológicos es así como hemos transitado de TIC'S a NTIC's. La diferencia de estas es que han pasado de medios de comunicación tradicionales tales como: teléfono, radio, televisión, diarios, a medios digitales que son bases tecnológicas permitiendo la interconexión entre redes. Es por ello que se puede decir que las NTIC's han avanzado a pasos agigantados para la transformación de los sistemas de comunicación.

En el texto “*Biblioteca de la Comunicación*” nos señala que *en la década del 2010, las TICS han adquirido un papel protagonista y creciente en las actividades humanas y en los comportamientos sociales, induciendo a algunos sectores, como los prospectivistas, a pensar en la aparición de un nuevo paradigma de civilización.* (Villalba, 2013, págs. ,711)

Este paradigma de civilización hace referencia a la gran importancia que se brinda a lo relacionado con nuevas tecnologías, las cuales han generado un enlace entre diferentes ámbitos laborales, produciendo estilos de vida que establecen mejoras en las estructuras económicas, debido a que las NTIC's ya no solo son espacios para entablar comunicación sino también se ha convertido en fuentes de trabajo sin la necesidad de un espacio físico, todo esto de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

### 1.2.1 ¿Qué son las NTIC's?

Las NTIC'S o Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación son herramientas universales que se pueden usar en cualquier espacio que genera comunicación entre redes a través de objetos que se han venido desarrollando dentro de



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

la sociedad donde se ha facilitado el uso de medios digitales como: telefonía celular, portátiles, tablets, etc., estas se han encargado de simplificar el tiempo, el espacio y la comunicación, donde los usuarios puede crear, guardar, compartir, chatear e interactuar con personas, por medio de varias herramientas como las videoconferencias, correos electrónicos, tecnología multimedia (imágenes, música, videos) televisión online, etiquetar, es decir facilita los canales de comunicación entre los usuarios, es un avance en las telecomunicaciones, es así también una nueva forma de conocer, promocionar un producto o servicio los cuales podrían compartir experiencias, gustos, afinidades, ideales, etc., y no solo en un territorio determinado, sino por lo contrario llegando a miles de usuarios en cualquier parte del mundo.

Estas herramientas contribuyen a la comunicación de todos los seres humanos, pero no todas estas son efectivas debido a la existencia de falencias, en el caso de las nuevas tecnologías citaremos algunas que se encuentran presentes en el texto “Biblioteca de comunicación”: (Villalba, 2013, págs. ,725)

1. **Problemas técnicos** ( Algunos de los servicios de computadoras y sistemas operativos no facilitan la plena integración de las nuevas tecnologías)
2. **Falta de formación:** ( La alfabetización en las TICs un proceso lento y complejo)
3. **Problemas de seguridad:** (Falta de control en la delincuencia informática)
4. **Barreras económicas:** (El alto precio de los equipos y programas informáticos)
5. **Barreras culturales:** (Ciertos países no terminan de asimilar los avances de las TICs)

A pesar de estos inconvenientes siempre se trata de encontrar la efectividad de estas herramientas tecnológicas dándoles el uso adecuado de las mismas. Pero cabe recalcar que se debe tomar en cuenta las grandes ventajas que se han dado gracias a la creación de las NTIC's he aquí las más relevantes encontradas en el texto antes mencionado. (Villalba, 2013, pág. 735)

1. Disminución notable del tiempo necesario para navegar:
2. Mayor velocidad en las gestiones WEB (desde la emisión como la recepción)



3. Mayor interacción general del usuario
  4. Amplificación y diversificación de la comunicación
  5. Agilización de los procesos de consulta investigación y publicación de contenidos
- WEB

Esto conlleva una gran responsabilidad a la hora de manejar estas nuevas herramientas donde las equivocaciones no se conviertan en una barrera para continuar con su desarrollo.

## 1.2.2 Definiciones de varios autores

Se han podido encontrar diferentes definiciones sobre lo que son las NTIC's, muchas se refieren como aquellas que han ayudado al gran alcance e interacción entre individuos.

Pero nos basaremos en la siguiente definición de Javier Celaya, nos dice que:

*“Debido al rápido desarrollo de la red, las empresas están experimentando cambio en los hábitos y costumbres de los consumidores. La web social está modificando radicalmente el modo en que las compañías se comunican e interactúan con su público: clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos. (Celaya, 2011, pág. 12)*

Por su parte Rohit Bhargavanos define a las NTIC'S como *“Los cambios realizados en un sitio web a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través de los social media”* (Martínez A. C., 2013, pág. 51), siendo la innovación de la plataforma el fin para lograr un fácil acceso a la información que sea de interés para el usuario o cliente.



## 1.3 Uso de la Web 2.0 en la actualidad.

El uso de la Web 2.0 en la actualidad conlleva al avance y mejoramiento de varias disciplinas, citamos algunas, consideradas las más trascendentes en nuestros tiempos, como la educación y la empresa.

Comenzaremos hablando del cambio que ha tenido dentro del campo educativo donde se mira el progreso dado en la enseñanza, buscando excelencia académica, al tratar de ir a la par con todo lo relacionado al desarrollo digital. Dando un gran paso en la pedagogía, para romper los esquemas tradicionales de formación, en este caso los estudiantes se vuelven más activos, teniendo la capacidad de autoeducarse siempre y cuando las herramientas tecnológicas (computadoras, internet, teléfonos inteligentes, etc.) sean manejadas de manera responsable.

Por otro lado se considera de gran relevancia dar a conocer el avance que se ha tenido en el área empresarial, con respecto a las NTIC's. Si no ocurriera esto, las empresas estarían en riesgo de desaparecer, el uso de nuevas tecnologías han ayudado al progreso económico y al mejoramiento de interacción con sus usuarios, facilitando el acceso a información, dando lugar a compras online como resultado de la creación de un nuevo mercado digital, logrando que cada organización, rompa con barreras de tiempo y espacio.

### 1.3.1 Uso en la Educación

Las nuevas tecnologías han tomado un papel relevante en el desarrollo de la enseñanza se podría decir que estas han ido evolucionando, por lo cual, se ve en la necesidad de ir a la par con la educación, siendo un apoyo fundamental para obtener una excelencia académica. De este modo se puede considerar a las NTIC's como un recurso de renovación indispensable para llegar a un aprendizaje sustancial, donde su uso dentro de las instituciones debe ser guiado por el docente, el cual debe estar en continua actualización de las nuevas formas y métodos pedagógicos.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

También hemos considerado conveniente decir que las nuevas tecnologías son una distinta forma de ver y sentir el mundo dentro del aprendizaje, en cierta medida se han visto involucrados en el desarrollo educativo, donde se comienza una nueva perspectiva de la enseñanza ya que se abre las puertas a tener una educación no solo dentro de las instituciones, sino que también se da la posibilidad de que cada persona pueda descubrir y concebir conocimientos gracias a estos nuevos medios didácticos que poco a poco se están o se han vuelto indispensables en la sociedad del siglo XXI.

La incorporación de herramientas tecnológicas dentro de los centros educativos ha pasado a tomar un papel primordial, debido a que la demanda social aumenta, es por eso que se han implementado aulas de cómputo, ayudando a que los estudiantes permanezcan en un continuo progreso.

*“Estas tecnologías permiten crear nuevos entornos y establecer novedosas formas de interacción entre usuarios y maquinas, donde unos y otros desempeñan roles diferentes a los ciclos de receptor y emisor.”* (Falières, 2006, pág. 261). Este es uno de los mayores cambios que se ha sufrido dentro de los modelos de comunicación por que estos nuevos medios sirven para que lo estudiantes no solo se nutran de información sino que también pueden ser creadores y participes en el momento de compartir información ya que no se habla del mismo emisor pasivo de antes.

Pero a pesar de los grandes avances que se han dado gracias a las nuevas tecnologías en la educación, se ha encontrado otras manifestaciones que han afectado el aprendizaje, como lo hemos podido observar a la hora de la escritura en donde los chats perjudican nuestro vocabulario con abreviaturas, faltas ortográficas, uso inadecuado de mayúsculas o por otro lado se han sumado términos que los vemos totalmente comunes como: *webs, blogs, tweet, retweet, hashtag, chat, fan page, like, messenger, etc.*

Como nos menciona en el libro de *La TIC*, donde nos señala que *“Algunas maestra consideran contradictorio trabajar con los niños sobre normas ortográficas y aceptar que los alumnos “olviden” lo que han aprendido cuando chatean.”* (Goldin, Kriscautzky, & Perelman, 2012, pág. 66) Estos cambios deben ser manejados responsablemente por que no ayudan a seguir en un crecimiento educativo, sino al contrario se han convertido una amenaza al aprendizaje, creando un retroceso en aspectos que son relevantes. Otro



---

punto positivo es el ahorro de tiempo y espacio que han dado la oportunidad que han brindado las TIC a la sociedad.

### 1.3.2 Uso Empresarial.

Las nuevas tecnologías han conllevado un avance en las diferentes áreas empresariales, una como la Hotelería y Turismo, buscando un continuo desarrollo, bienestar y satisfacción para las diferentes necesidades de la sociedad. Como menciona en la teoría de la Evolución Socio Cultural de Darwin, *“Adaptarnos a los cambios que con el pasar del tiempo van generándose”* (West & Turner, 2005, págs. 265,266) Lo que implica que las diferentes empresas necesitan estar al día en todo lo relacionado a NTIC's debido a que las exigencias de la sociedad le obligan a estar en un proceso dinámico e innovador, caso contrario éstas peligran o tienden a desaparecer.

La inserción de tecnología en los campos empresariales generan nuevas estrategias de negocio que ayudan a mantener la supervivencia y crecimiento en su entorno, cabe recalcar que para ello se necesita un involucramiento de todo el personal que labore en estas. Cabra a este respecto sostiene:

*“Quienes bajo los títulos de “innovar o morir” o de “innovar o desaparecer”, han recalcado la necesidad de generar y desarrollar dentro de las empresas diversas estrategias de innovación que conduzcan a su fortalecimiento y a una verdadera “gestión con imaginación”, reconociendo que la supervivencia en cualquier parte depende ahora de estas estrategias”.* (Cabra, 2011, pág. 112)

Otro aspecto importante de este desarrollo es que se han roto barreras entre empresas y usuarios porque gracias a estas nuevas herramientas se puede tener una mejor conexión simplificando tiempo y espacio, logrando un contacto directo con sus consumidores, sin intermediarios. *“... Internet ha acelerado la competición global, eliminando barreras geográficas y permitiendo la formación por parte de las empresas de redes virtuales”* (Garrigós Simón & Narangajavana, 2006, pág. 31)



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

En la actualidad las empresas se encargan de buscar un crecimiento progresivo, dando como resultado un entorno competitivo entre ellas. Se puede decir que internet ayudado a instituciones dándose a conocer, promocionando nuevas marcas y reforzando la imagen, todo esto a bajos costos. Solo se necesita saber manejar las diferentes herramientas implementadas, donde deberá dar una consolidación interna, generando estrategias innovadoras para llegar a sus públicos externos.

Hoy en día las NTIC's se han convertido en algo crucial para el éxito de una empresa ya que por medio de estas se ha podido llegar a un comercio electrónico, facilitando la experiencia comercial por medio de las compras o pedidos online, agilitando así la interactividad productiva de una institución, logrando cubrir en mayor parte las necesidades del mercado. No obstante se han encontrado problemas a la hora de realizar los pagos, debido a los robos cibernéticos que se han dado constantemente.

*“Los modos de hacer negocios y el entorno competitivo han cambiado y la tecnología juega un rol importante en la competitividad de las organizaciones”* (Garrigós Simón & Narangajavana, 2006, pág. 29) Es así como las NTIC's generan un impacto en cada empresa y han adoptado una posición diferente, creando nuevos campos de trabajo en el entorno digital, dando mayor importancia a la creación de departamentos de comunicación mejor equipados, contando con la presencia de un *Community Manager*, que es el profesional encargado de elaborar y difundir el contenido a través de redes sociales.

*“Con la Nueva Economía, las empresas tienen que observar el alcance de las nuevas tecnologías para saber discriminar precios y mejorar el poder frente a consumidores”* (Garrigós Simón & Narangajavana, 2006, pág. 33) Este es el caso de la industria hotelera y turística quienes son líderes en la compra a través de la red, del mismo modo han sido las pioneras en el desarrollo de las innovaciones en relación con las herramientas tecnológicas.

*“Internet nunca cierra, opera 24 horas al día y 365 días al año”* (Garrigós Simón & Narangajavana, 2006, pág. 31) Estos son los grandes beneficios que nos brinda la web en la actualidad. Las empresas no necesitan de un espacio físico para laborar, mantienen un



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

contacto con el público continuamente brindando información acerca de una empresa o resolviendo dudas y requerimientos de los clientes.





## CONCLUSIONES

En este capítulo se dio a conocer sobre los inicios de la Web 2.0 y algunos de los creadores de este término como lo son Tim O'Reilly y Dale Dougherty quienes en el año 2004, nombran a esta como la evolución de la plataforma tecnológica, así como los diversos conceptos que se han ido generando por el continuo avance tecnológico, autores como Roja (2007), Castelló (2013), Bhargavanos (2013), dan la designación actual de la evolución en Internet.

El uso de las plataformas avanzadas nos permite ser más activos dentro del campo cibernético, donde la sociedad puede comunicarse e interactuar directamente por medio de redes sociales, blogs, aplicaciones, wikis, etc., Lo más relevante en este caso es que a ayudado a acortar distancias facilitando la comunicación rápida entre las personas o grupos de personas y población en general, es así como se ha logrado crear una extensa base de datos, la misma que aumenta exponencialmente con el tiempo, donde la información recaudada será de uso compartido entre los usuarios que la necesiten.

Con este avance se ha pasado de TIC'S a NTIC'S (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación), herramientas universales que se pueden usar en cualquier espacio donde se genera comunicación entre redes a través del uso de medios digitales que han venido evolucionando como lo son: celulares, tablet, computadoras, etc., dentro de la sociedad y facilitado la comunicación entre individuos.

Por otro lado el uso de la Web 2.0 en la actualidad ha ayudado en muchos aspectos de nuestras vidas tanto cotidiano como laboral pero encontramos relevante el uso que se ha dado en algunas disciplinas como los son en educación y la empresa. En primera instancia hablaremos de la educación la cual ha ido evolucionando y se ve necesario que vaya a la par todo lo referente a la tecnología para obtener un aprendizaje de excelencia, donde los medios tecnológicos sean un apoyo fundamental del mejoramiento académico y los estudiantes participan activamente a través de una autoeducación.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

También las nuevas tecnologías han generado nuevas estrategias de negocio que ayudan al avance en áreas empresariales, buscando el crecimiento, el desarrollo, el bienestar, la satisfacción y la supervivencia de las diferentes necesidades de la sociedad. Porque se han roto barreras entre empresas y usuarios, manteniendo una mejor conexión, simplificando tiempo y espacio, logrando un contacto directo con los consumidores.

Por tanto estas nuevas tecnologías han ayudado a que se abaraten los costos en el mercado. Ya que se puede difundir información institucional a costos mínimos y llegar a gran parte de la sociedad, y al mismo tiempo se crea un mercado de negocios donde los usuarios podrán realizar compras en línea.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

## CAPITULO II: REDES SOCIALES

**“¿Por qué esta magnífica tecnología científica, que ahorra trabajo y nos hace la vida más fácil nos aporta tan poca felicidad? La respuesta es esta. Simplemente: porque aún no hemos aprendido a usarla con tino.”**

**Albert Einstein**

### INTRODUCCIÓN

Como se mencionó en el capítulo anterior sobre el impacto que ha tenido la tecnología en la sociedad, su uso nos ayuda al mejoramiento de la comunicación en el mundo por ello en este capítulo abarcaremos todo lo relacionado con el manejo de las diferentes redes sociales, entre las más utilizadas tenemos a *facebook*, *twitter*, *instagram*, entre otras. Seguidamente, es necesario conocer cada una de estas redes y desde cuando han comenzado a involucrarse masivamente en la vida de la población, convirtiéndose así en un factor indispensable de interacción para la sociedad. Igualmente hablaremos sobre el empleo adecuado y la orientación que se debe dar a todas las personas involucradas en el uso y los cambios que han tenido las empresas dentro de las redes sociales.

En el caso de las redes sociales conoceremos algunas ventajas y desventajas que estas nos brindan, con el fin de evitar el manejo inadecuado e intentar que las actividades sean para el mejoramiento dentro de las relaciones laborales, familiares y educativas.



---

## 2.1 Uso de Redes Sociales en el siglo XXI

El boom de las redes sociales que se da hoy en día, son el resultado de medios o plataformas tecnológicas que intentan ayudar a la sociedad, acortando distancias entre usuarios, sin importar el lugar en donde se encuentren. Aproximadamente hace 5 años hacen su aparición y desde entonces se han posicionado firmemente en la sociedad siendo inevitable su crecimiento.

Para nosotras una red social es un medio de comunicación que se ha vuelto indispensable en este siglo, sin duda alguna, una gran herramienta de innovación que nos entrelaza rápidamente con personas que no se encuentran en un mismo territorio. Por otro lado Julio Leónidas Aguirre, citado por Paradas, las define como”... *una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos.*” (Paradas, 2014, pág. 39).

Según un análisis de Formación Gerencial Internacional sostenido en el Ranking Alexa de la compañía Amazon.com, la cual se encarga del monitoreo de los sitios web, de los buscadores más utilizados, de las redes sociales, es decir de todo tipo de sitios virtuales donde se comparte información en cada país y a nivel mundial. Esta empresa los clasifica en un *ranking* por su mayor frecuencia de uso, plantea que el 4 de enero de 2015, (ver gráfico #2) muestra que a nivel mundial *Facebook*, en todo lo que tiene que ver con plataformas digitales se encuentra en segundo lugar, después del buscador *Google*, y que en el Ecuador esta red social ocupa el primer lugar en ser visitada por los ecuatorianos, seguido de *youtube* y *twitter*. En esta lectura estadística no se incluyen datos de usuarios que ingresan a redes desde dispositivos móviles (Ponce, 2015)



# UNIVERSIDAD DE CUENCA


Fundada en 1867

## GRAFICO #2



Fuente: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/> Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador (Ponce, 2015)

Hemos podido evidenciar el uso que se ha generado a través de redes sociales, se han convertido en una necesidad para nuestra vida diaria, por ello consideramos importante dar a conocer una breve reseña de las tres redes sociales más usadas en nuestro país y sobre todo porque está basado nuestro estudio de caso en la empresa La Motora.

 **Facebook:** es una red social que cuenta con 1.400 millones de miembros alrededor del mundo según el ranking de Web Empresa2.0.com. Teniendo un crecimiento espectacular en los últimos años, con una disponibilidad en 22 idiomas, siendo líder mundial, fue fundada en el 2004 en Estados Unidos en Palo Alto, California, por Mark Zuckerberg, en un comienzo esta era destinada para los estudiantes, el nombre del sitio se menciona que era generalmente una





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

referencia al boletín que la administración de muchas universidades entrega a los estudiantes de primer año para que se conozcan entre sí. Teniendo muchos servicios como localizar y agrupar amigos, participar en grupos temáticos, compartir fotos, videos, enviar regalos y disponer de un muro para que tus contactos puedan dejar mensajes y poder observar todo lo que se postea en tu cuenta social. (Rojas Llamas & Calvo Muñoz, 2013)

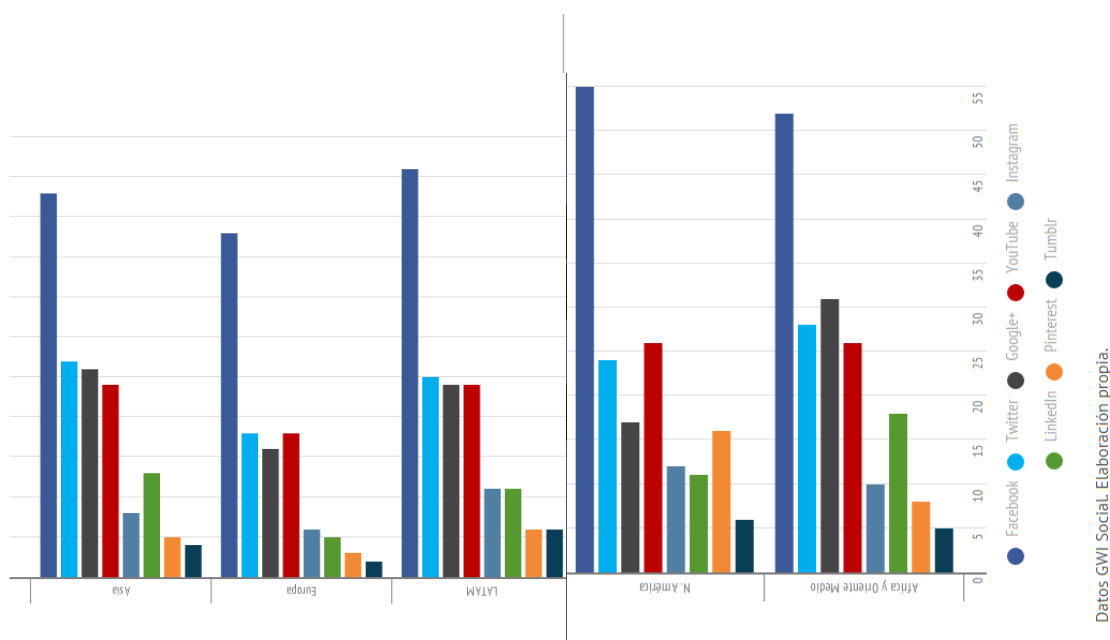
 **Twitter:** Es una compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web de *microblogging* (es una forma de comunicación o sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto, compartir información con otros usuarios u ofrecer enlaces hacia otras páginas web)<sup>i</sup>, se lanzó en 2006, comenzó como proyecto de investigación, su sede se encuentra ubicada en San Francisco y fue fundada por Jack Dorsey, consiguiendo un gran crecimiento. Cuenta con 500 millones de usuarios, y según el ranking de Web Empresa2.0.com, twitter ocupa el sexto lugar a nivel mundial. Los servicios que ofrece son publicar mensajes cortos y directos con una longitud máxima de 140 caracteres. Su principal finalidad es la de informar qué se está haciendo en un momento determinado y compartir información con otros usuarios. Entre otros usos destaca la posibilidad de seguir eventos en directo, transmitir charlas, intercambiar opiniones sobre películas o debates televisados. (Rojas Llamas & Calvo Muñoz, 2013)

 **Instagram:** fue creada en el 2010, ha tenido un gran crecimiento en muy poco tiempo, cuenta con 300 millones de usuarios, es una red social para compartir fotografías y videos con una duración de 15 segundos, los usuarios utilizan mucho los *hashtags*, (es un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla sin espacio entre sí, para destacar una información)<sup>ii</sup> cada vez esta red va implementando nuevas opciones como el buscador de usuarios, además se implementó la opción de mensaje directo, esta aplicación solo puede ser utilizada a través de tablets y Smartphone. (Nieto, 2014)

El uso de estas redes se las puede ver en todo el mundo (ver gráfico #3) donde se evidencia el manejo que se les da a las redes más usadas en el último año.

**GRAFICO #3**

## Top 10 RRSS por usuarios activos y región



Fuente: <http://hipertextual.com/2015/02/estado-de-las-redes-sociales-2015>

### 2.1.1 Adecuada utilización de redes sociales

Es necesario tener un uso adecuado de redes sociales ya que estas son fundamentales en el desarrollo de la comunicación actual, buscando llegar masivamente a la población, con el fin de que exista interacción entre los usuarios, por ello es necesario mantener o conocer buenas estrategias, para obtener una acogida favorable.

Del mismo modo, contar con las herramientas necesarias para llevar a cabo este tipo de comunión en el uso de las NTIC's, donde algunos términos han tomado mayor relevancia en este campo, como nos menciona en el libro *"U- Learning El futuro está aquí"* nos da a conocer sobre los diferentes términos por el cual hoy en día se da una enseñanza, como los son:



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- 
- **M- Learning:** se define como una metodología de enseñanza y aprendizaje a través del uso de dispositivos móviles, tales como teléfonos móviles, agendas electrónicas, tablets PCs, pocket pc, iphones – pots y todo dispositivo de mano que tenga una forma de conectividad inalámbrica.
  - **E – training:** Esta es la capacidad de interactuar a través de la web. (Gómez, 2009, pág. 34)

Antes que nada se considera de gran importancia, tener mucha responsabilidad a la hora acceder a una red social y al dar algún tipo de información, tomando en cuenta algunos pasos a seguir, como lo son:

## Cuenta personal.

- No postear información personal en su cuenta.
- Tener un control de su uso, si son menores de edad.
- Evitar dar a conocer lo que realiza en todo momento y lugar.
- Aceptar solicitudes de amistad de personas que usted conozca en verdad.
- No publicar imágenes comprometedoras.
- Mantener una buena imagen.
- Contar con un perfil privado.

## Cuenta institucional.

- Dar a conocer su cultura organizacional.
- Poseer información veraz.
- Actualización constante de datos e imágenes.
- Contar con líneas directas para el uso del público.
- Mantener un *feedback* con sus usuarios.

Evidentemente existen muchos pasos más, que son importantes al momento de acceder a una red social, donde formamos parte de una comunidad virtual que se encuentra al acceso de todas las persona, dependiendo del uso que cada usuario lo de.





---

Es el caso del Ecuador, que en los últimos años nuevas áreas han comenzado a involucrarse en la utilización de medios digitales, con el objetivo para lograr un mayor alcance social a nivel mundial. Este es el caso del video publicitario “*ALL YOU NEED IS ECUADOR*” la campaña que lanzó el Ministerio de Turismo en el 2014, difundida en varios medios televisivos, radiales pero el más importante para esta, fue la difusión online por medio de plataformas digitales en especial las redes sociales, teniendo 671.127 visualizaciones en *YouTube*.<sup>iii</sup> Es así como se puede evidenciar que estas nuevas herramientas nos ayudan a llegar a una mayor cantidad de población en el mundo.

## 2.1.2 Uso de redes sociales en el trabajo

En el ámbito laboral las redes sociales han resultado de gran importancia, estas han permitido el crecimiento económico y social. Debido a la creación de nuevos espacios comunicativos, los cuales nos brindan una mayor cobertura, logrando así que más clientes nos conozcan desde cualquier parte del mundo, obteniendo su fidelización y mejorando su posicionamiento en el mercado laboral, todo esto gracias a su fácil acceso.

Por lo cual, se considera de gran importancia la innovación continua en todas las áreas y en especial de comunicación ya que esta es primordial para llegar a nuestro público meta y lograr todos nuestros objetivos, como lo menciona Eva Gómez Fernández “*Las empresas, las universidades, los directivos, todos, en general, estamos sometidos a los continuos cambios en nuestro entorno, y la capacidad para adaptarnos es la clave de la subsistencia con éxito*” (Gómez, 2009, pág. 24) si esto no ocurriera ya sea una gran o pequeña institución, lo más seguro es que desaparecería inmediatamente debido a la falta de recursos comunicativos. Tenemos el caso de:

*“...grandes marcas como “Coca-Cola” gastan hoy millones de euros en publicidad para darse a conocer, en las redes sociales el usuario está haciendo por su cuenta muchas de las tradicionales laborales del marketing donde con una comunicación rápida, clara y accesible, permite a PYMES estar a la altura de grandes multinacionales.”* (Ortega, 2012, pág. 51),



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

Sabemos que las RS (redes sociales) sin duda han ayudado a muchas empresas, intentando encontrarse al nivel de los imperios comerciales sobrepasando barreras que ha significado un crecimiento para los diferentes emprendedores que buscan surgir en el mercado comercial.

Además se han generado nuevos espacios de trabajo que son indispensables dentro de una empresa, como la implementación de un *community manager*, persona encargada de manejar todo lo relacionado a redes sociales, este término es poco conocido debido a su reciente implementación en algunas empresas, por ello es necesario contar con su presencia debido a que es así como muchas instituciones han ido surgiendo. Este debe contar con un espacio adecuado para realizar un estudio de sus públicos y una segmentación de los mismos, con el fin de conocer gustos y necesidades, punto fundamental para poder hacer partícipes a sus clientes y llegar a una satisfacción en común. Del mismo modo es quien realiza la creación de publicaciones virales, esto se logra a través de la combinación de contenidos interactivos y textos, complementándolos con imágenes o videos que llamen la atención del público, para ello su *community manager* debe ya tener establecido un tono comunicativo para cada grupo de usuarios en su red social, y las publicaciones serán constantes según las necesidades de cada empresa.

Además una herramienta interesante que podemos encontrar dentro de redes sociales es la publicidad pagada que se genera por empresas. Lo necesario es crear anuncios innovadores para lograr mayor tráfico dentro de este entorno digital, donde se realizan ofertas que sean de interés para su público y comunidad de amigos.

De igual manera es necesario tener un continuo monitoreo de las publicaciones ya que pueden presentarse comentarios, quejas y novedades, las cuales deben ser atendidas en un tiempo determinado, para que no existan percances. Las RS se vuelven el espejo de la empresa por medio de Internet, en donde se podrá encontrar cualquier tipo de información positiva o negativa de esta, por tanto, será su *community manager* quien se encargue de resolver las crisis de la institución por medio de esta herramienta. Algo muy importante es conocer el alcance que la competencia obtuvo.



La creación de relaciones estables con los internautas deben ser duraderas para conseguir involucrarlos en todo momento, conocer sus puntos de vista y del mismo modo lograr una fidelización por parte de ellos con la empresa.

Son muchas las ventajas que nos aporta este nuevo campo profesional no solo facilita el acceso empresarial en la *Web* sino que también sirve como guía dentro de la institución brindando ayuda a las personas que no se encuentran en la capacidad de manejar estas nuevas tecnologías. Por lo cual el *community manager* es un profesional fundamental e indispensable hoy en día en los establecimientos.

## 2.1.3 Uso de redes sociales en adolescentes

Cuando hablamos de comunicación y adolescentes es indispensable mencionar que las redes sociales son un factor fundamental en este proceso, en el cual se busca y mantiene una interacción directa con una mayor cantidad de personas. Sin duda son el grupo poblacional que más han aprovechado de las tecnologías que hoy en día se dan, no podemos decir que estas brindan cosas positivas o negativas todo esto depende del uso adecuado que cada individuo quiera darlo.

Es así como podemos evidenciar en el último análisis generado en el Ecuador en el año 2013 por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)<sup>iv</sup> que, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras que el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día. El 18,1% en los hogares tiene al menos una computadora portátil, mientras el 27,5% de los hogares tiene un computador de escritorio, el grupo poblacional con mayor número que utilizaron computadora está entre 16 a 24 con el 67,8% seguido de 5 a 15 años con 58,3%. El 86,4% de los hogares posee al menos un teléfono celular, el 51,3% de la población (de 5 años y más) tiene por lo menos un celular activado. El grupo con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%. (INEC, 2013)



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En este contexto es visible que existe una gran demanda de uso de computadoras en adolescentes de acuerdo a los estudios realizados por el INEC, donde es evidencia que en su mayoría son jóvenes y adultos de 16 a 24 años, quienes dan uso con un 32,0% el internet.

Estos datos son importantes ya que podemos darnos cuenta que todos estamos involucrados activa o pasivamente en la tecnología y que cada vez es mayor su uso como la necesidad de conocer y aprender a utilizarlas, podemos decir que muchos niños nacen conociendo estas herramientas tecnológicas, por ende cada año aumenta el manejo masivo de medios electrónicos, redes sociales y plataformas digitales.

Tenemos a Howard Rheingold, quien es su libro *“Multitudes Inteligentes”* menciona a los jóvenes de la época actual como *“Tribu del Pulgar”* son quienes en general han adoptado un apego a sus teléfonos celulares, en los cuales pueden pasar muchos tiempo pegados a ellos, estos cuentan con algunas características comunes hoy en día, *“La denominada Tribu del Pulgar padece, además de neomanía e insomnio digital, o juvenil, nomofobia (del inglés, no-mobile), miedo a separarse de su celular.”* (Lara, 2010) Es por lo cual se considera necesario que sean los internautas los que tengan el control sobre el uso de los medios electrónicos para que no lleguemos a un abuso o a la adicción de los mismos.

En este caso es necesario analizar el ámbito digital y los diferentes impactos y beneficios que tiene la utilización de RS con los adolescentes, como lo menciona Pereira.

*“De los diferentes usos de Internet uno de los más adictivos hoy en día es el de las redes sociales que conforman la mayor parte de las nuevas adicciones comunicacionales (Chats, Messenger, Twenti, Facebook, Twitter... servicios de contactos...) También existen recientemente nuevas variantes de los juegos electrónicos: Los juegos on-line”* (Pereira, 2011, pág. sección 17)

Cabe recalcar que para los padres hoy en día se ha vuelto algo muy importante conocer lo que están realizando sus hijos en internet o cualquier plataforma digital, debido a que son ellos considerados los más vulnerables a la hora de acceder a estas redes, ya que pueden descuidarse en muchos aspectos, comenzando con el abuso del tiempo y



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

permanecer horas sin darse cuenta navegando en la web, descuidando lo educativo, lo familiar, las amistades, llegando a aislarse del mundo real y contradictoriamente estar conectados solo en su mundo virtual dejando al lado todo lo que les rodea.

En el libro *Los adolescentes y las redes sociales* nos habla de las “3 C” *Comunicación (porque estimulan el diálogo), comunidad (porque permiten integrar grupos afines) y cooperación porque promueven acciones compartidas)*” (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010, pág. 3) Es un aspecto básico que se busca dentro de este proceso de comunicación en redes sociales, donde el usuario emite información que debe ser parte de un diálogo que se mantiene con las personas dentro de su entorno digital y a través de esto se puede generar un involucramiento con individuos de las mismas afinidades.

Un punto muy importante es que hoy en día existen muchos estudiantes, en especial adolescentes que utilizan sus redes sociales con otra perspectiva, como plataformas de popularidad, en donde miden ésta con el número de “me gusta” que reciben sus fotos o la gran cantidad de amigos, muchos de los cuales ni conocen. Como nos explica en el libro antes mencionado que:

*“El concepto de “amistad” virtual y real, no es el mismo. Y ellos lo saben. Pero los amigos de la Red son también “amigos” y suma para el adolescente, el anonimato y la intimidad ceden ante el deseo de fama o popularidad”* (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2010, pág. 4)

Después de lo expuesto dentro de este medio se pueden evidenciar que aún no existe un uso adecuado, por lo cual es necesario que sea monitoreado el trato que se da a estas herramientas. Cabe agregar que las redes sociales han contribuido a un avance en la comunicación del siglo XXI, de hecho se ha vuelto indispensable en la vida que mantienen algunos adolescentes. Es algo que se debe manejar con precaución por los peligros que pueden generar en este proceso, con el uso e intercambio de información, de tal modo visto como una herramienta para el desarrollo en bienestar de la sociedad.



## 2.2 Ventajas y desventajas en el uso de redes sociales

El desarrollo tecnológico nos ha conducido a un gran avance en la era digital, ya que estas NTIC's se encuentran inmersas en nuestras vidas diarias, este es el caso de las redes sociales que se han vuelto necesarias en nuestra comunicación, pero estas llevan consigo un número de ventajas y desventajas las que debemos tener en cuenta el momento de su uso.

- En el libro Consecuencias Sociales del uso de Internet, citado de Wallance nos dice que *“Internet puede ser una gran herramienta de comunicación para aquellas personas que tienen problemas a la hora de hacer amigos debido a discapacidades físicas, enfermedades o incluso cierta incapacidad para relacionarse socialmente.”* (Katz & Rice, 2005)

### CUADRO #01

#### PERFIL PERSONAL

##### VENTAJAS:

- Tiene un fácil acceso ya sea por medio de computadoras, tablets, celulares inteligentes.
- Los profesores también pueden publicar test, ejercicios, tareas y lecciones para que los alumnos se autoevalúen voluntariamente.
- Las RS han ayudado al encuentro con personas que no se las veía hace mucho tiempo.

##### DESVENTAJAS:

- Existe un gran peligro al momento de configurar las cuentas con toda su información personal.
- El uso exagerado puede conllevar a que estos espacios se vuelvan adictivos.
- Los datos o publicaciones no son 100% seguros debido a que estará al acceso de todas las personas.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Acorta la distancia geográfica entre familiares, amigos que se pueden encontrar en cualquier parte del mundo.
- Se puede crear grupos con los mismos intereses sociales, gustos, temas de interés, afinidades e intercambiar información.
- Nos permite conocer a nuevas personas e interactuar de una manera más rápida.
- Nos permite estar actualizado sobre los sucesos que ocurren.
- Está ayudado a causas nobles, como desapariciones o campañas de concientización.
- Podemos crear información oportuna que puede servir para las demás personas.
- Por medio de las RS podemos dar a conocer turísticamente muchos lugares.
- Muy importante para entrelazarnos en la vida profesional.
- Adaptación de nuevos términos, los cuales se vuelven en algo común en nuestro diario vivir.
- También se pueden dar suplantaciones de personas, quienes adquieren un perfil falso.
- Del mismo modo se puede dar paso a la delincuencia y secuestros a través de estos medios.
- Toda información subida no se puede eliminar porque se sube a una nube de datos donde dicha información queda grabada.
- La información encontrada no siempre será veraz
- Se descuida el entorno social físico, al estar expuestos todo el tiempo en esta red.
- Pérdida de la escritura académica en este caso hablamos de los cambios ortográficos que se generan.
- Cambio de comportamientos en sus estilos de vida
- Nuestros datos son vendidos a empresas



## CUADRO # 02

### PERFIL EMPRESARIAL Y LABORAL

#### VENTAJAS:

- Se puede generar plazas de empleo.
- En las instituciones podemos encontrar fácil información de estas.
- En el caso de las empresas estas tienen una interacción directa con sus fans.
- La creación de foros interactivos.
- Una forma fácil y a bajo costo de hacer publicidad.
- Se puede tener una comunicación en tiempo real.
- Facilitación de comunicación con empresas de los mismos fines
- Eliminación de barreras geográficas.
- Puede mejorar la reputación institucional on-line
- Se puede estudiar a la competencia y mejorar estrategias
- Permite conocer las necesidades de los clientes.

#### DESVENTAJAS:

- Se pueden descuidar los aspectos laborales por parte de los empleados
- No son usadas con fines no profesionales dentro de la empresa
- Se puede difundir información falsa de la empresa o usuarios
- Se puede generar el *cyberbulling*
- Problemas de reputación de la empresa por parte de la competencia.
- Mantener una buena conexión demanda una exigencia de gran tiempo de dedicación en este medio.
- Exige mantener un buen presupuesto ante crisis.
- Los errores cometidos quedan expuestos al público.





## 2.2.1 Técnicas adecuadas para el uso correcto de redes sociales

Las diferentes técnicas permiten incorporar nuevas formas de uso y aprendizaje en este medio de interacción con otros usuarios, en las cuales se debe mantener un buen manejo, ya que todas las redes sociales se encuentran inmersas en esta nueva era digital formando parte de nuestra vida diaria.

También es necesario conocer a cada una de las diferentes RS y la función que desempeña según el target al que se dirige, refiriéndonos esto al entorno institucional. Para lograr un mejor acceso con sus fans o usuarios con la diferente información que se postea en cada uno de estos medios.

A continuación detallaremos algunas de las técnicas para un uso adecuado de RS:

### CUADRO #03

#### **PERFIL PERSONAL**

1. Las RS sean utilizadas por personas mayores de edad, si un adolescente utiliza cualquiera de estas, debe tener un control por parte de sus padres o un adulto.
2. Se considera muy importante que el perfil debería ser privado, es decir restringido para que no todos puedan ver tus cosas y lo que realizas.
3. Todo lo que publique (fotos, videos, estados, información personal) se debe tener muy en cuenta que será visto por todos tus contactos o por miles de usuarios de la red social.
4. En lo que tiene que ver con publicaciones es recomendable que no se publique toda su información personal y mucho menos que a cada momento de a conocer lo realiza o el lugar en que se encuentra, ya que esto puede ser utilizado por personas para afectarlo a usted.
5. Otro punto importante a la hora de postear, se debe tomar en cuenta que si las demás personas que se encuentran ya sea en una foto o video están de acuerdo que esta sea



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

subida en internet, debido a que podría ser utilizada por otros con malas intenciones o para perjudicarlo en algún aspecto como lo laboral, social, educativo, etc.

6. Al recibir una solicitud de amistad, lo primero que debería realizar es ingresar al perfil del mismo y si lo conoce aceptarlo como amigo, ya que no es de importancia que usted posea en una red social miles de amigos y mucho menos si no los conoce ya que por medio de esta se pueden dar secuestros, estafas, etc.
7. No confiar en cualquier tipo de información que reciba, puede ser un spam con el fin de robar toda su información, datos, fotos, teniendo control absoluto en tus RS y utilizarla de una manera negativa, para lo cual no debe abrir *links* que sean desconocidos e ignorarla y si es posible borrarla.
8. El enviar información, fotos comprometedoras o videos es totalmente erróneo ya que esta información no debe subirse a una red, esta nunca se borrará y por otro lado existen personas inescrupulosas que pueden utilizar esto en contra suya, chantajeándolo.
9. No se debe utilizar una cuenta institucional como cuenta privada o viceversa, estas deben mantenerse por separado.
10. Se debe poseer un vocabulario adecuado, evitar palabras ofensivas.

A partir del texto Marketing Digital, desarrollamos los conceptos del perfil institucional.  
(Vértice, 2010)



## CUADRO #04

### PERFIL INSTITUCIONAL

1. Una empresa en el campo digital debe comenzar posicionándose dentro del mercado, donde lo primero que debe realizar es crear una Identidad on-line, esta se encontrará disponible para todo el público.
2. Tiene que establecer los diferentes objetivos que busca dentro de este entorno al momento de crear su perfil.
3. Debe definir el alcance que desea obtener y trabajar de acuerdo a ello definiendo su target y espacios que desea llamar la atención.
4. Otro aspecto importante es definir las estrategias para llegar a su público donde establecerá un mensaje con un tono pertinente según la empresa y sus seguidores.
5. Debe contar con un personal adecuado que tenga ya establecido el modelo que seguirá para generar los diferentes contenidos que se encontrará en sus diferentes redes sociales. Cave recalcar que cada empresa hace uso específico de cada red social.
6. También se debe contar con una planificación para todos los contenidos que se publicarán.
7. Mantener un constante monitoreo de la redes para medir los resultados y alcances que se están generando según la información publicada.
8. Tener un presupuesto adecuado para poder mantenerse en pie dentro de este entorno digital.
9. Se debe medir resultados, esto se puede ver en el *engagement* generado por sus usuarios y sobre todo en el aumento de la comunidad digital que se vaya generando.
10. Es necesario contar con una estrategia o plan establecido ante una posible crisis digital.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

11. Generar dinamización de comunidades donde se crea la posibilidad de participación de los usuarios con la marca esto se puede generar de la siguiente forma:

1. Contenidos exclusivos
2. Responder a las diferentes inquietudes de los usuarios
3. Generar ofertas y promociones
4. Tomar en cuenta las opiniones de los usuarios sobre nuestros productos o servicios

12. Mantener un horario para las diferentes publicaciones, es necesario conocer bien los horarios donde los usuarios estén en línea.



---

---

## CONCLUSIÓN

En el segundo capítulo hemos abordado todo lo referente al uso de redes sociales en el siglo XXI, mostrando la gran importancia que éstas han tenido en la sociedad especialmente en los adolescentes y en el ámbito empresarial. Ya que estas se han convertido en el boom de las redes sociales siendo el resultado de medios o plataformas tecnológicas que intentan ayudar a la sociedad, acortando distancias entre usuarios sin importar el lugar en donde se encuentren.

Para nosotras una red social es un medio de comunicación que se ha vuelto indispensable en este siglo, sin duda alguna, una gran herramienta de innovación que nos entrelaza rápidamente con personas que no se encuentran en un mismo territorio

Pero debemos tener muy en cuenta la adecuada utilización de redes sociales ya que estas son fundamentales en el desarrollo de la comunicación actual, porque buscan llegar masivamente a la población, con una interacción correcta entre los usuarios, por ello es necesario mantener o conocer buenas estrategias (no publicar imágenes comprometedoras, mantener una buena imagen, contar con un perfil privado.) para obtener una acogida favorable, son unas de las recomendaciones que se debe tomar en cuenta a la hora de postear en una red.

El uso redes sociales en trabajo, en el ámbito laboral las redes sociales han resultado de gran importancia, estas han permitido el crecimiento económico y social, sin duda han ayudado a muchas empresas, intentando encontrarse al nivel de los imperios comerciales sobrepasando barreras que ha significado un crecimiento para los diferentes emprendedores que buscan surgir en el mercado comercial.

Las redes sociales en adolescentes, sin duda son el grupo poblacional que más han aprovechado de las tecnologías que hoy en día se dan, los adolescentes de acuerdo a un estudio realizado por el INEC, se evidencia que en su mayoría son jóvenes y adultos de 16 a 24 años, quienes dan uso con un 32,0% el internet.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Fundada en 1867**

---

Cabe recalcar que estos se deben manejar con precaución por los peligros que pueden generar en este proceso, con el uso e intercambio de información, de tal modo visto como una herramienta para el desarrollo en bienestar de la sociedad, por lo cual se presentan una lista de ventajas y desventajas que tenemos tomar en cuenta cuando navegamos por internet y en especial por las redes sociales, así como también damos a conocer una lista de recomendaciones que se debe tener en cuenta tanto para el perfil institucional como el personal en el uso de estas.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## CAPÍTULO III

### CONCEPTOS BÁSICOS DEL ANÁLISIS DEL CONTENIDO, DE LA INTERACTIVIDAD Y DEL MARKETING Y DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

*“Todo lo que se dice o escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido”* (Bardin, 2002, pág. 24)

## INTRODUCCIÓN

En este capítulo abarcaremos lo referente al análisis de contenido como nos menciona Berelson, que es la técnica que se utiliza para comparar y analizar de la manera más objetiva datos sobre un determinado asunto, siendo estos confiables y precisos, además de conocer aquellos pasos necesarios que se deben seguir a la hora de realizarlo.

Otro punto a tratar es la interactividad que se ha vuelto algo fundamental en la actualidad, por lo cual se han realizado estudios por ejemplo el de “*iab spain research*” (Estudio de Internet e interactividad en móviles y otros dispositivos portátiles)<sup>v</sup>, de las formas de cómo llegar a la sociedad en algún tema determinado, encontrando como punto fundamental la creatividad, siendo esta indispensable para saber cómo comunicar y llegar a los diferentes públicos. En este caso podemos decir que la tecnología nos brinda hoy en día todo tipo de herramientas para transmitir mensajes a corta o larga distancia, pero el éxito lo encontraremos en la estrategia publicitaria o tono comunicativo que se utilice a la hora de la difusión de información, pudiendo observar los resultados de acuerdo a la aceptabilidad, esto a través de herramientas especializadas para medir el alcance que han tenido todos los “me gusta”, los compartir y los comentarios de una publicación en alguna determinada red social.



Del mismo modo el marketing y la publicidad son fundamentales a la hora de emitir un mensaje ya que por medio de estos buscamos tener una mayor aceptabilidad en nuestros públicos. Las instituciones actualmente utilizan las redes sociales como una plataforma muy importante donde se intenta conseguir un *marketing viral*, interactivo y *online*, los cuales en general buscan que el usuario o internautas sean quienes por sus afinidades promuevan la marca, pero todo esto se realizará de acuerdo a la publicidad, la cual debe ser innovadora, creativa y funcional, es decir que llame la atención de su público.

### 3.1 Análisis del Contenido.

En la presente investigación se consideró necesario estar al tanto sobre lo que trata el análisis de contenido, ya que por medio de esta se dará a conocer los datos más relevantes en nuestro estudio, por lo cual presentaremos algunos conceptos:

*“Es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad.” (Abela., 2010)*

Por otro lado Bardin nos señala que para él, *“El análisis de contenido trata de saber lo que hay detrás de las palabras a las que se dedica. La lingüística es un estudio de la lengua, el análisis de contenido es una encuesta, a través de mensajes, de otras realidades”* (Bardin, 2002, pág. 33) Este análisis es indispensable ya que son los textos los que llegan a las personas de mejor manera pero en el caso del entorno digital se puede complementar con *links*<sup>1</sup> (Es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento), *hashtags*<sup>2</sup> (es una palabra compuesta del inglés que viene de *hash* (cuya traducción es almohadilla o signo numeral)

<sup>1</sup> <https://www.masadelante.com/faqs/enlace>

<sup>2</sup> <http://www.quesignificala.com/2015/10/hashtag.html>





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

y *tag* (etiqueta, así que su traducción literal sería "etiqueta de numeral" o "etiqueta de almohadilla"), imágenes y videos que ayudan a que la información textual consiga mayor alcance. Es así como se podrá determinar si existe o no interactividad según la acogida que den los usuarios a través de sus respuestas a la información que se ha difundido.

Para Berelson menciona que *“El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”*, (Muhr, 2008, pág. 356), este señala los usos de este análisis, de los cuales citaremos algunos:

- Describir tendencia en el contenido de la comunicación.
- Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.
- Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos.
- Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
- Descubrir estilos de comunicación.
- Revelar “centros” de interés y atención para una persona, un grupo o una comunidad.
- Anticipar respuestas a comunicaciones
- Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.

Por otro lado Krippendorff dice que *“... del análisis de contenido a un método de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto.”* (Muhr, 2008, pág. 356) . Es decir se llega a un estudio en el cual da a conocer datos, donde la exploración y delimitando las categorías de análisis, los mismos que deberán ser relevantes en el campo de estudio, permitirán que la investigación tenga mayor precisión, teniendo datos exactos, precisos y confiables sobre un tema determinado.

*“El análisis de contenido es un método muy empírico, dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interés que se persiga”*. (Bardin, 2002, pág. 23) En nuestro estudio se realiza un análisis empírico ya que contamos con los datos necesarios para poder conocer la acogida de las distintas publicaciones que se realizan por parte de la



empresa *La Motora*, a todos los usuarios que siguen sus diferentes redes sociales, donde nuestro objetivo es poder realizar un seguimiento a la recepción de mensaje que se ha dado durante el año 2014.

Es así como “*El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones*”. (Bardin, 2002, pág. 23) Las diferentes técnicas están divididas ya que tienen una base de numeración según las categorías que se trabajen, estas nos ayudan para una segmentación de información que se desea conocer y la relevancia que ha obtenido cada una.

Por ende es necesario según lo señala en el libro *Metodología de la investigación*, conocer los pasos a seguir, para lograr un análisis de contenido exitoso, Sánchez Aranda y Berson nos mencionan algunos (Muhr, 2008, pág. 357)

- **Definir el Universo.**- Se refiere al universo como el contexto de la unidad, el cuerpo más largo del contenido.

- **Las unidades de análisis.**- Constituyen segmentos del contenido “*el cuerpo del contenido más pequeño*”

Por otro lado *Berelson* menciona cinco unidades:

- **La palabra.**- Medir cuantas veces se repite una palabra en un mensaje.
- **El tema.**- Enunciado respecto a algo.
- **El ítem.**- Material simbólico.
- **El personaje.**- Se analiza al personaje.
- **Medidas de espacio-tiempo.**- Unidades físicas como; el minuto, un periodo de tiempo, estas ubicadas en categorías.

- **Las categorías de análisis.**- Características o aspectos que presenta la comunicación con la que estamos trabajando.

“*Los programas informáticos de análisis de contenido pueden dividirse en dos grupos principales, según el tipo de enfoque en el que se basen: programas para análisis cuantitativos y programas para análisis cualitativos*”. (Volkens, Gómez , & Alonso, 2012, pág. 29) Nuestro estudio es de tipo cuantitativo debido a que la información que se



---

busca dar a conocer, es la importancia que dan los diferentes usuarios a las publicaciones de la empresa, en sus redes sociales de facebook, twitter e instagram.

*“El estado actual de las tecnologías de la información, nos permite realizar múltiples tipos de análisis: métricas web, estimaciones predictivas, impacto en redes sociales,...; pero, quizás, el más importante para los medios de comunicación es el análisis de contenido.”* (Leo-Revilla, 2013) Es indispensable llevar a cabo un análisis de contenido ya que el uso de estas nuevas formas de comunicación, a través de redes sociales se necesita conocer datos exactos de la población que hace uso de estos nuevos modelos comunicativos. Los diferentes contenidos que se difunden a través de las redes sociales pueden ser sometidos a un análisis, siempre y cuando los codificadores sean personas que se encuentren capacitadas sobre el tema que se desarrolla en el análisis, también es necesario poder contar con datos exactos de la información seleccionada para que pueda ser llevado a cabo.

*“El propósito del análisis de contenido es la “inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción, con ayuda de indicadores”.* (Bardin, 2002, pág. 29) Los diferentes indicadores son la base para poder dividir la información que se encuentra latente en el texto.

*“El análisis de contenido está ligado a muchas nociones: la personalización, la segmentación, la entrega dinámica de contenido que es más relevante para una persona concreta, su adaptación a dispositivos específicos...”* (Leo-Revilla, 2013) Estas nociones nos permiten conocer la adaptación que tienen estas herramientas y buscamos ver el impacto que causa sobre la sociedad a través de la fidelización o interacción que se genera en las redes sociales con la empresa.

*“La popularidad de este método se basa en su eficacia para analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicado en un periódico”.* (Martín, pág. 1) Los contenidos mediáticos analizados son los que causan mayor impacto e interés en los seguidores de diferentes redes según el uso que se les da. Los anuncios que se emiten siempre varían de acuerdo al target manejado por la empresa, para llegar a mayor



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

población es necesario crear publicaciones innovadoras y creativas para que la acogida sea mayor y del mismo modo en este sentido se puede crear mayor tráfico de seguidores.

*“Los estudios de tendencia se encuentran en trabajos que miden la opinión pública mediante encuestas por muestreo, aplicando las mismas preguntas a muestras comparables de población para detectar cambios de opinión”.* (Martín, pág. 2). Se podrá ver reflejada a través de datos, aquella información más relevante durante el mes, que causo mayor impacto en los seguidores de esa página, convirtiendo así a los usuarios en encargados de compartir información y popularizar dicha página.

Raúl Martín nos dice que:

*“El análisis cualitativo encuentra pleno sentido en el ámbito de la investigación, pero el análisis revela fenómenos simbólicos que deben ser convertidos en datos medibles. Los materiales simbólicos, tal como los encuentra el investigador, no constituyen información. La revisión del material simbólico por el investigador suele llevar a éste a determinadas intuiciones y conclusiones que pueden ser correctas, pero, nuevas exigencias sociales y jurídicas requieren que la investigación tome otros soportes arropados de la metodización científica del procedimiento”.*  
(Martín, pág. 4)

En este caso la investigación que se está realizando dentro del entorno digital es algo novedoso, debido a que el crecimiento de interacción a través de redes sociales es imprescindible y cada vez más el campo publicitario se centra en la difusión de mensajes a través de estos medios. Por ello el análisis que se realizara nos muestra datos específicos sobre el involucramiento de los usuarios de las diferentes redes.



## 3.2 Interactividad.

En este punto es importante conocer el significado de interactividad que se ha generado en la sociedad, se ha encontrado que: en la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2015), la interactividad viene de interactivo:

- 1. adj. Que procede por interacción.
- 2. adj. Inform. Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre la computadora y el usuario.

Esto señala que interactividad es la acción de comunicarse unos con otros, es una comunicación de fácil acceso entre el público y los medios de comunicación, la tecnología y redes sociales.

Por otro lado el libro Interactividad de los entornos en la formación on-line, nos dice que

*“...podemos distinguir los conceptos de interactividad y de interacción. Por un lado, decimos que la interacción se realiza entre personas que intercambian una información mediante un canal (en este caso mediado por tecnologías de comunicación) Y, por otro, que es el caso que nos ocupa, interactividad será el diálogo entre la persona y el software mediado por un aparato electrónico.”* (Revuelta Dominguez & Pérez Sánchez, 2009, pág. 49)

Básicamente ambas ayudan a que la sociedad mejore su comunicación, con la única diferencia que la interactividad es aquella que hoy en día el público ha tenido mayor aporte y una participación más activa en cualquier ámbito por medio de la tecnología.

El autor Gustavo Cardoso nos menciona que para Kim y Sawney (2002) existen dos tipos de interactividad que son: el enfoque comunicacional y el enfoque ambiental. (Cardoso, 2010, pág. 201)



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- El primero es la interactividad como la relación entre comunicadores y mensajes intercambiados, es decir la participación del público siempre será activa en cualquier ámbito. Como resultado se obtiene que los medios consigan simular intercambios interpersonales a través de sus canales de comunicación.
- En el segundo caso tenemos “experiencia mediática ofrecida tecnológicamente en la que el usuario puede participar y modificar las formas y los contenidos de los medios de comunicación en tiempo real”, considerando importante la interacción en tiempo real y la respuesta inmediata existiendo un *feedback* constante.

Otro concepto es el de Silvia Cobo quien nos sintetiza que interactividad va más allá de emitir un mensaje escrito u oral a través de medios electrónicos;

*“Interactividad: por interactividad se entiende la capacidad que tiene el usuario de relacionarse con el emisor o la de interactuar con un contenido. En los medios se ha utilizado como sinónimo de participación, pero la interactividad es también una cualidad técnica que se refiere a la capacidad de elegir una ruta de navegación-hacer clic en una noticia, ir a un enlace de texto, volver a la noticia y volver a la página principal si se desea.”* (Cobo, 2012, pág. 6)

Es por eso que la interactividad se ha vuelto algo fundamental en la actualidad, encontrando como punto fundamental la creatividad, para llegar al público deseado, siendo esta indispensable para saber comunicar, como se menciona en el texto *Comunicación e Interactividad*:

*“La creatividad en el campo de la comunicación ha permitido desarrollar nuevos diseños encaminados a obtener resultados más ambiciosos. La tecnología ha puesto el soporte de nuevos caminos de comunicación. Pero la clave no está meramente en la innovación tecnológica, sino en la creatividad de los diseños de comunicación”* (Martínez & Pura, 2014, pág. 19)



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

De hecho la creatividad es factor fundamental al momento de desarrollar ideas innovadoras en el sentido que las personas siempre buscaran algo novedoso que a simple vista les llame la atención, donde el texto se encarga de complementar lo que se quiere decir a través de una publicación.

En la actualidad algo sobresaliente de la interactividad es el intercambio de información, que se genera a través de una pantalla donde los usuarios mantienen una comunicación por medio de diferentes contenidos que son publicados manteniendo un contacto inmediato como es el caso de las redes sociales, las cuales son participativas, no se limitan a un número determinado de personas que puedan interactuar, sino al contrario se integra el mayor número posible, generando así una comunicación colectiva, donde el usuario es el que decide lo que desea observar de acuerdo a sus intereses y elegir su ruta de navegación.

Para nosotras interactividad es aquella acción que ha facilitado la comunicación entre los internautas y los medios de comunicación, instituciones públicas, privadas, etc., todas aquellos que se encuentran inmersos en la tecnología, la cual ha ayudado mucho para que exista un *feedback* en tiempo real, facilitando así el intercambio de información entre el usuario y el receptor.

Entonces *“Hoy estamos inmersos en una interactividad cultural propiciada por los medios de comunicación masiva, los audiovisuales e Internet, sin precedente en la historia”* (Arizpe, 2006, pág. 68) Sin duda la sociedad está sumida en un *feedback* infinito en cada acción que realiza por medio de una herramienta tecnológica, un software, en donde se puede emitir y recibir continuos mensajes. Las redes sociales sirven actualmente como plataformas de recolección de información como también permite impulsar al éxito a diferentes usuarios, con grandes ventajas como dirigirse a miles de personas y todo esto con poco presupuesto.

Gracias a la interactividad la comunicación puede llegar a mayor cantidad de personas en el mundo gracias a las diferentes herramientas que se crean a través de internet, en este caso las redes sociales permiten mantener un lazo comunicativo más directo con todas las personas que conforman nuestra comunidad digital rompiendo barreras de tiempo y



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

espacio. *“Pero solo internet permitiría al usuario sostener una forma de interactividad como la conversación entre dos o más emisores, ya sea en el correo electrónico, en los comentarios de una noticia o personalizar contenidos de una página web.”* (Cobo, 2012, pág. 6)

Referente al uso que los internautas tienen en las redes sociales el libro *“Interactividad de los entornos en la formación on-line”* nos señala que la interactividad tiene varias formas de graduar su nivel que son: **off-line** y **on-line**.

La primera de ellas gradúa el nivel de interactividad en bajo, medio y alto.

- El nivel menor limita a que el usuario accede al interfaz donde solo le permite desplazarse adelante o atrás, o de arriba hacia abajo.
- El siguiente nivel, medio, al usuario le permite romper con la linealidad, suele conocerse como interactividad de selección puesto que es el usuario el que va seleccionando los puntos de interés para él.
- El nivel mayor de interactividad propone al usuario múltiples alternativas de acceso a los contenidos, visualizarlos en diferentes formatos, ampliarlos, reducirlos, obtener información añadida, crear. (Revuelta Dominguez & Pérez Sánchez, 2009, pág. 50)

Algo fundamental son los tipos de participación del usuario: (Revuelta Dominguez & Pérez Sánchez, 2009, pág. 53)

- **Participación selectiva:** Este trata que el usuario se rige a las reglas y lineamientos que el programa tiene, como lo mencionamos anteriormente el caso de Twitter que tiene 140 caracteres únicamente, donde el internauta tiene que registrarse.
- **Participación transformadora:** El usuario puede modificar la información que el programa le puede brindar con el fin de mejorar la misma, ayudando a otros usuarios a obtener un mejor contenido de la página.
- **Participación constructiva:** Es aquel programa que permite que el usuario sea quien cree contenidos, cambie información, actualice o transforme el mismo, etc. Siendo así el usuario una parte fundamental para el progreso de la página.





---

Pese a todos estos es necesario recalcar que al momento de desarrollarse esta comunicación los internautas debemos ejercer un control sobre estos medios que solo son intermediarios en el intercambio comunicativo, es por eso que Isabel Solano concuerda con esta idea y dice que la interactividad es *“la posibilidad que tiene el usuario de participar y controlar el material ante el que se enfrenta.”* (SANCLER, 2007 )

Podemos concluir diciendo que la interactividad es un término nuevo que ha tomado fuerza hoy en día, volviéndose fundamental para la comunicación entre individuos y medios tecnológicos donde el emisor tiene la posibilidad de llegar a mayor cantidad de personas a través de la interacción generada por una pantalla, ya que por medio de redes sociales, teléfonos inteligentes, *tablets* o cualquier elemento electrónico ayuda a que ésta sea rápida, en tiempo real, facilitando el intercambio y la participación de los ciudadanos en cualquier tipo de acontecimiento.

### 3.3 Marketing y Publicidad.

El marketing como la publicidad, son términos ya conocidos y en el transcurso del tiempo han ido tomando fuerza, por lo tanto es necesario conocer sus conceptos básicos:

- **Marketing:**

*“El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”* (Kotler, 2002, pág. 4)

- **Publicidad:**

*“Es toda forma pagada de comunicación pública e impersonal, realizada por un patrocinador identificable, cuyo propósito es el de influir en el comportamiento.”* (O'Shaughnessy, 1991)

Pero actualmente es indispensable hablar del gran impacto que ha tenido el marketing y la publicidad en el nuevo capó digital, debido a la creación de nuevas herramientas de



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

comunicación que han facilitado la interacción, obligando a crear estrategias en el campo laboral, por el uso que se ha dado a la web en los últimos años, donde se puede generar mayor tráfico de mensajes, siendo la manera más fácil de llegar a grandes cantidades de público en todo el mundo, a través de una pantalla.

Por ende es necesario conocer también el cambio de los conceptos básicos en este entorno digital:

- *“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.”* (Publicaciones Vértice S.L., 2010, pág. 2)
- *“La publicidad digital es un sector con un gran potencial de crecimiento. Las nuevas tecnologías permiten la creación de los diferentes formatos, a través de los cuales cada día se producen miles de anuncios.”* (Staszynska, 2011)

El entorno cambia por ende las estrategias también varían debido a las exigencias que se presentan según el contexto y las características de cada grupo, también se busca que estas puedan ser satisfactorias para todos, en este caso la empresa y sus usuarios cibernéticos. Así afirma en *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* “...los apellidos digital u online no hacen sino que distinguir el entorno en que se materializan las acciones publicitarias o de marketing...” (Liberos, y otros, 2014, pág. 1)

Estos dos campos laborales siguen siendo los mismos pero son nuevas formas de llegar a los consumidores con la creación del entorno digital. Es por eso que los conceptos tradicionales han dado un pequeño cambio debido a las diferentes herramientas que se han generado en la actualidad, donde necesariamente los modelos comunicativos cambian. En el caso de marketing y la publicidad dentro de las redes sociales es manejado de diferente manera ya que el público al que se dirige es variado y las estrategias serán diversas para poderlo persuadir. Debido a que este método es indispensable dentro de estos dos campos y es necesario tomar en cuenta algunos pasos para el éxito de la promoción de un producto, servicio o la implementación de una idea.



---

Por otro lado, debemos referirnos a los grandes cambios que se dan en empresas donde *“Las 4P del marketing: Product, Price, Place y Promotion. Son remplazadas por las 4C que son: contenido, context, connexion, y comunidad.”* (Merodio, 2011, pág. 7). En la actualidad la web, las redes sociales, en sí todo referente a lo digital, volviéndose pioneros en el éxito de las empresas, ya que es de conocimiento que estos medios tecnológicos han ayudado mucho para el progreso, estos han ido tomando espacio en el mercado laboral. Por lo cual, muchas empresas incluso han pasado a ser netamente digitales debido a su gran impacto comercial, así lo menciona Paradas que:

*“En este sentido es urgente reflexionar sobre el impacto y la eficacia de las nuevas herramientas de la información y la comunicación, en las cuales se destaca Internet que, integrada en una estrategia de comunicación de Marketing, es especialmente importante en los desafíos que enfrentan las empresas en la “Era de la globalización””.* (Paradas, 2014, pág. 176)

Hablar sobre esta era, referente al ámbito tecnológico es describir el uso masivo del marketing y la publicidad digital, como se menciona anteriormente estos dos aspectos se han convertido en algo esencial para las empresas ya que estas han encontrado variantes positivas que han incrementado su actividad laboral, con grandes beneficios tanto para la institución como para sus clientes, facilitando la comunicación, la publicidad, la compra y venta, todos estos puntos antes mencionados se pueden dar en tan solo por un clic.

Por lo cual es necesario conocer algunos tipos de *marketing* que existen actualmente.

### 3.3.1 Marketing Interactivo

Al referirnos a *marketing* interactivo, estamos hablando sobre la comunicación que existe entre los internautas y las diferentes empresas que promocionan un servicio, producto o ideología, en algún medio comunicativo tecnológico. Muchas empresas han optado por sumergirse a la era digital, en donde el *marketing* interactivo es fundamental para que exista una adecuada comunicación y sobre todo se dé un *feedback* entre las partes



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

interesadas, por lo cual Castillo nos menciona que *“El marketing interactivo se presenta como un marketing inteligente a través del cual podemos ofrecer a cada cliente aquello que busca en un momento determinado.”* (Castillo, 2009, pág. 153)

Cuatro puntos fundamentales que se deben tomar en cuenta al momento de reanalizar una publicación en un sitio web o red social, son los que nos indica el libro *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* son: *“flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”* (Paul Fleming, 2000, pág. 26)

- **Flujo:** Las publicaciones deben estar actualizadas, ser constantes de acuerdo al sitio web que se vaya publicar, como a su target.
- **Funcionalidad:** Algo intuitivo en la sociedad buscamos la excelencia, por lo cual necesitamos que los medios que utilizamos funcionen correctamente, sean veloz, evitando el menor problema para los usuarios.
- **Feedback:** Es el intercambio de información entre el usuario y el sitio web sea el adecuado.
- **Fidelización:** Este es un punto fundamental que toda empresa busca en sus internautas, brindando buenos productos, servicios, dando a conocer información oportuna y veraz.

Todas las personas gracias a estos nuevos medios comunicativos tienen la posibilidad de potencializar su propia marca o servicios, sabiendo que los costos serán bajos siempre que las estrategias sean buenas y adecuadas. Por eso la interactividad que se genera en este entorno depende del mensaje emitido. Así lo afirma Paradas, *“....las redes sociales se han convertido en un medio de promoción personal sin comparación posible, con ramificaciones en el mundo productivo, y los valores, presentados en un tremendo potencial de cara al futuro.”* (Paradas, 2014, pág. 125)

Pero además se deben tomar muy en cuenta otros pasos a seguir cuando se realizan publicaciones, en estos medios, como lo señala el libro *Interactividad y Rede sociales*.

*“La comunicación en redes sociales requiere no solo su propio lenguaje, sino también sus propios códigos. Hacer caso omiso de unos y otros conlleva un deficiente aprovechamientos de*



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

*las oportunidades que brinda unas potentísimas herramientas cuya característica principal es la interactividad y, con ella, las opciones de participación del usuario y de conversación con él.”*

(Paradas, 2014, pág. 41)

Es aquí donde el administrador de una página tiene que tomar en cuenta muchos aspectos relevantes para que sus clientes o seguidores se encuentren satisfechos con lo emitido en la página (datos, servicios o el producto mismo), logrando como fin alcanzar a su público meta y satisfacer sus necesidades, para lo cual se debe tomar muy en cuenta el lenguaje que se utiliza, al igual que la publicidad, esta debe tener un mensaje y un destinatario, de acuerdo al público que va dirigido, tomando en cuenta la realidad social de un lugar, además de lograr una conectividad con el usuario a través de los comentarios, los cuales deben ser tomados en cuenta o alguna inquietud sea resuelta en el menos tiempo posible, todo estos puntos generan que cada vez mejore la comunicación, existiendo una interactividad entre usuario y ordenador.

De la misma forma un aspecto importante en este campo, es la persuasión la cual sirve para lograr apelar la sensibilidad del internauta, es esencial conocer cómo se debe realizar para el éxito en la promoción de un producto, servicio o una idea, por lo cual Martínez y Pura nos indican algunos puntos a seguir. (Martínez & Pura , 2014, pág. 32)

## **La persuasión una cadena de relaciones:**

- a) Comienza con el emisor, que debe generar confianza y credibilidad entre el público
- b) esto le dará legitimidad para crear un mensaje persuasivo
- c) ese lenguaje debe ser claro y directo, para que pueda ser recordado fácilmente
- d) se transmite direccionalmente a través de unos medios y
- e) tiene un objetivo que se cambie de nivel y se produzca la “voz a voz”.

*“Así, una vez que el mensaje este en mano del público, serán ellos los que buscarán captar adeptos.”* (Martínez & Pura , 2014, pág. 32) Actualmente toda empresa busca poder dar a conocer su información y todo lo que brindan por medios tecnológicos en donde sean los propios seguidores, los precursores de difundir todo aquella información



---

que emita una página, con el propósito que otros usuarios se unan a esta cuenta y lograr mayor audiencia, a esto se le llama marketing viral, el cual va de la mano con el interactivo ya que ambos buscan que exista una buena comunicación entre el emisor y el perceptor, dando como resultado la rápida difusión sobre un tema determinado, que sea de interés para un grupo sociedad.

### 3.3.2 Marketing Viral

Sabemos de lo que habla el marketing en general, pero en este punto nos basaremos en lo relacionado con lo viral y para tener claro aquí una reseña de su significado: *Viral proviene del latín virus, veneno son entidades biológicas en la frontera entre la materia inanimada y la materia viva.* (Bello, 2008, pág. 19)

Cabe recalcar que lo viral es algo que se puede transmitir rápidamente en la sociedad a través de una o varias personas y por ende ira aumentando cada vez más. En síntesis lo viral en este caso se trata de personas que comparten gustos, y dentro del *marketing* lo esencial será llegar a un vocero que pueda difundir información a miembros de su grupo como nos dice Bello “*Las personas tienen gustos similares y, por tanto, tienden a comprar los mismos productos.* (Bello, 2008, pág. 23) Esto puede ser algo beneficioso ya que si el producto es bien aceptado por una persona ella se encargará de viralizar y hacer que aumente su venta, pero también puede suceder lo contrario que ese producto no sea aceptado por lo tanto quedará fuera del mercado esto también denominado como rumor lo que se difunde de un producto o servicio. Por ello es necesario tener en cuenta algunas reglas para obtener el “rumor” apropiado acerca de un producto o servicio dentro del marketing viral encontrados en el libro *Fundamentos del Marketing*:

- a) Identificar rápidamente a quienes establecen tendencias y dejar que diseminen el mensaje
- b) Restringir el abstracto al principio para simular escasez: todo el mundo quiere lo que no puede conseguir
- c) Ser auténticos: a nadie le gusta ser engañado



d) Estar preparados para cambiar rápidamente (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 113)

Otro punto dentro del fenómeno viral en los sitios web es que este se ha podido llevar a cabo gracias a la globalización donde existen dos tipos de redes densas y ramificadas. En las densas nos dice que las personas se encuentran en un contacto frecuente y se conocen, mientras que en las ramificadas es donde el virus puede dispersarse entre los diferentes ambientes por eso Bello nos dice: “...en el mundo real, la difusión de virus implica a ambos tipos de redes en una especie de continuum que los autores llaman “globalización” (Bello, 2008, pág. 22)

Por ende el marketing viral busca poder llegar a la mayor cantidad de personas posible dentro de redes sociales, la mejor estrategia que puede tener es que esta información sea transmitida a través de personas relevantes que cuenten con gran número de seguidores, esto hará que la información se convierta en viral. Como se menciona en la *teoría del flujo*:

*“Dentro de la teoría del flujo de dos escalones o pasos establecía que en lugar de tener efectos directos sobre la audiencia, los mensajes publicitarios masivos eran transmitidos a través de líderes de opinión, y que los efectos de la comunicación solo podían ocurrir a través de su boca a oreja output.” (Bello, 2008, pág. 29)*

Porque cuando formamos parte de un grupo existen aspectos en común que nos unen dentro de una comunidad web y a través de esto se llevará a cabo el intercambio de información dentro de una colectividad. La gran ventaja de este marketing es la confiabilidad de datos transmitidos por fuentes de confianza, nuestros amigos la abrirán sin ningún temor sino más bien de interés como lo afirma Kotler y Armstrong “*El marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otros sucesos de marketing que son contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos*” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 102)

De esta forma también se puede crear una fidelización de los usuarios realizando un estudio previo de sus necesidades para poder obtener una satisfacción exitosa de los servicios que se les da. Así lo menciona Araceli Castelló:





---

*“El engagement es una de las claves del éxito, que va a permitir un win-to-win: consigue fidelizar a los clientes, convirtiéndolos en prescriptores de la marca, y ayuda a la empresa a comprender los gustos y necesidades de los clientes y así mejorar continuamente los productos para satisfacerles. Es fundamental que las marcas se conecten emocionalmente con los consumidores” (Martínez A. C., 2010, pág. 85)*

También Araceli Martínez dice que *“El marketing viral busca que sean los propios usuarios quienes promuevan la marca, el producto o el servicio en cuestión entre su red de contacto”* (Martínez A. C., 2010, pág. 51) Es lo que todas las empresas buscan dentro de la web y las diferentes redes sociales, que sea el usuario quien promueva la popularidad de la marca, siendo indispensable hablar del *engagement* que debe existir en toda empresa para mantener la fidelización de su público, quien es el encargado de viralizar la información según el grado de importancia que este le dé. El uso de comentarios es una técnica muy usada, cuando se difunden videos en YouTube donde los prosumidores son quienes hablan acerca de un producto siendo ellos los que difunden la marca creado el compromiso que servirá para llegar a otros consumidores.

### 3.3.3 Marketing Digital

La sociedad consumista en la que vivimos genera una mayor demanda con la evolución de las NTIC's que básicamente se han convertido en las herramientas perfectas para poder romper las barreras de tiempo y espacio que se existían, brindándonos una facilidad al momento de realizar compras o adquirir servicios en medios digitales por que la publicidad genera dinero a través de tan solo un clic.

Es por eso que el marketing en los nuevos tiempos ha tenido varios cambios y mejoras como lo describe a continuación Francisco Lafuente:

*“Marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir: 1.- Efectuar una consulta*





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

---

*del producto, 2.- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto”* (Publicaciones Vértice S.L., 2010, pág. 1)

De este modo vemos un marketing diferente donde se crea una nueva forma de comercialización que se realiza a través de la web. Por lo tanto hemos sintetizado las ventajas por parte del comprador dentro del marketing digital (Publicaciones Vértice S.L., 2010, págs. 4-5)

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.
2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzo y molestia.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de ofertas de productos.
6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia.
7. Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra.

## **Ventajas desde el punto de vista del vendedor:**

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta.
3. Bajos costes de entrada y operación de servicios en el desarrollo del espacio virtual de ventas.
4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
5. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
6. Se minimiza el coste de actualizaciones y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de los pedidos procesados.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- 
- 
7. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
  8. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.
  9. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
  10. Permite el control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

Esto puntos nos dan a conocer las grandes ventajas que encontramos al momento de realizar compras en línea, sobre todo se busca crear comodidad a los prosumidores que cuentan con la posibilidad de realizar compras desde sus hogares gracias a los avances tecnológicos del siglo XXI.

Por ello, en este caso la mejor herramienta con la que cuenta el marketing para difundir información son los sitios Web, así lo afirma Lafuente *“En el entorno digital, debido a sus bajas barreras de entrada, los consumidores son inundados con información sobre productos diversos, variados de atributos y canales de alternativos.”* (Lafuente, 2011, pág. 55)

Para generar mayor tráfico en internet o en las diferentes redes sociales es necesario contar con una estrategia *on-line*, está siempre tendrá que ser elaborada según el *target* de la empresa es así como después de desarrollar la estrategia serán los usuarios quienes se encarguen de difundir la información y compartirla con personas de su comunidad con gustos similares. *“... el Social Media Marketing (SMM: marketing en redes sociales) implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral.”* (Martínez A. C., 2010, pág. 51)

De este modo podemos decir que el *marketing* y la publicidad se han convertido en campos de gran importancia al momento de difundir información dentro del entorno digital, porque la gran variedad de cambios a los que nos han conllevado desde el instante que leemos algún tipo de publicación a través de redes sociales hasta el momento de realizar compras en línea. Estos adelantos se han ido desarrollando a lo largo del tiempo



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

y esto apenas comienza, solo es cuestión de ir adaptándonos a los cambios que se seguirán efectuando dentro del campo digital.



---

---

## CONCLUSIÓN

En este capítulo hablamos sobre la importancia del contenido, de lo que trata y como se debe llegar a difundir el mismo, actualmente existen muchas herramientas (redes sociales) que se han ido creando, ayudándonos a difundir información, teniendo un mayor alcance.

Para lo cual es importante conocer sobre lo que es el análisis de contenido y como este se realiza, siendo este muy necesario para la investigación y desarrollo de nuestra investigación ya que por medio de este encontraremos datos precisos, realizando un análisis empírico ya que contamos con los datos necesarios para poder conocer la acogida de las distintas publicaciones que tienen en la empresa de estudio en este caso La Motora, ya que los diferentes contenidos que se difunden a través de las redes sociales pueden ser sometidos a un análisis de contenido siempre y cuando los codificadores tienen que ser personas que se encuentren capacitadas sobre el tema que se desarrollara el análisis,

En este punto es importante conocer el significado de interactividad que viene de la acción de comunicarse unos con otros, es decir es esa comunicación de fácil acceso entre el público y los medios de comunicación, la tecnología y redes sociales, aquella que hoy en día el público ha tenido mayor aporte y una participación más activa en cualquier ámbito por medio de la tecnología.

Gracias a la interactividad la comunicación puede llegar a mayor cantidad de personas en el mundo por que las diferentes herramientas que se crean a través de internet en este caso las redes sociales

Otro punto de conocer que actualmente es el gran impacto que ha tenido el marketing y la publicidad en el nuevo capo digital, debido a la creación de nuevas herramientas de comunicación que han facilitado la interacción, obligando a crear estrategias en el campo laboral, por el uso que se ha dado a la web en los últimos años, donde se puede generar mayor tráfico de mensajes, siendo la manera más fácil de llegar a grandes cantidades de público en todo el mundo, a través de una pantalla.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

Por lo cual mencionaremos algunos tipos de marketing que existen actualmente. Al referirnos a marketing interactivo, estamos hablando sobre la comunicación que existe entre los internautas y las diferentes empresas que promocionan un servicio, producto o ideología, en algún medio comunicativo tecnológico.

Sabemos de lo que habla el marketing en general, cabe recalcar que lo viral es algo que se puede transmitir rápidamente en la sociedad a través de una o varias personas y por ende ira aumentando cada vez más. En síntesis lo viral en este caso se trata de personas que comparten gustos, y dentro del marketing lo esencial será llegar a un vocero que pueda difundir información.

Muchas son las empresas que han buscado dentro de la web y las diferentes redes sociales que sean los usuario quienes promuevan la popularidad de la marca, por eso aquí es indispensable hablar del *engagement* que debe existir en toda empresa para mantener la fidelización de su público, quien es el encargado de viralizar la información según el grado de importancia que este le dé. Es por eso que una de las mejores estrategias que se pueden dar es poner las opiniones de los usuarios.

Por otro lado tenemos a la sociedad consumista en la que vivimos genera una mayor demanda con la evolución de las NTIC's que básicamente se han convertido en las herramientas perfectas para poder romper las barreras de tiempo y espacio que se existían, brindándonos una facilidad al momento de realizar compras o adquirir servicios en medios digitales por que la publicidad genera dinero a través de tan solo un clic.

De este modo podemos decir que el marketing y la publicidad se han convertido en campos de gran importancia al momento de difundir información dentro del entorno digital, porque la gran variedad de cambios a través de redes sociales hasta el modo de realizar compras en línea. Pero todo es cuestión de ir adaptándonos a los cambios que se seguirán dando en nuestro entorno social y digital.



## CAPITULO IV: ESTUDIO DE CASO

### INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realizará el análisis de contenido de la empresa “La Motora”, en la cual basaremos nuestro estudio, primeramente dando información básica de la institución y servicios que brinda. También se dará a conocer la metodología de análisis llevado a cabo relacionadas con *facebook, twitter e instagram*.

Este será un análisis cuantitativo de la interactividad generada durante el año 2014 por parte de La Motora, al mismo tiempo se busca evidenciar con cifras exactas el *engagement* que da el usuario en cada red social.

#### 4.1 Breve Historia empresa “La Motora”

##### LA MOTORA

Fundada en el 2009, desde nuestro nacimiento en Cuenca, Ecuador hemos tenido claro la importancia del desarrollo tecnológico en la estrategia de todo proyecto; trabajamos para que nuestros proyectos alcancen un diseño intuitivo, amigable y funcional; por ello hemos consolidado un equipo que converge de varias ramas de la programación, diseño, marketing, innovación tecnológica, cine, psicología y publicidad.



---

## QUE HACEMOS

La información y conocimiento que hemos capturado a lo largo de nuestra experiencia en el medio nos permite involucrarnos cada vez como partners estratégicos de nuestros clientes y proveer un hub de servicios digitales.

## SERVICIOS

### 1. Desarrollo Tecnológico

- **Desarrollo Web.**

Cuidadoso diseño en su interfaz y adaptadas para lectura en móviles. Fácil de encontrar, y 100% auto-administrables, para que siempre este actualizada.

- **Desarrollo Móvil.**

Nos centramos en un producto que de valor, buscando la solución más simple para los problemas de tus usuarios. Solo cuando creamos una app móvil útil podemos generar descargas y buenas conversaciones.

- **Aplicaciones Web.**

Desde mini-juegos en Facebook, hasta concursos interactivos para ferias y campañas BTL.

### 2. Social Media

- **Manejo de Redes Sociales.**

Cada empresa o institución es un mundo, con objetivos distintos para conseguir notoriedad, preferencia, venta y/o fidelización.

Contenidos propios, monitoreo constante y un claro cronograma de implementación de un social media plan personalizado.

- **Asesoría y Capacitación.**

Una asesoría completa e integral a tu empresa para el manejo in-house de tus redes sociales, con esos pequeños detalles y nuevas tendencias en contenidos. Capacitaciones y charlas empresariales con la revisión de casos de éxito.

- **Facebook & Twitter ADS; Google Adwords.**



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

Métricas precisas para tus objetivos y segmentos.

### **3. Creación de Contenidos**

- **Diseño e Ilustración:** Hemos fortalecido nuestro equipo de diseño siendo ahora núcleo central de cada proyecto o campaña que nos involucramos.
- **Fotografía:** Los contenidos diarios en redes sociales necesitan un soporte constante de recursos fotográficos. Nuestras cuentas en Social Media y desarrollo tecnológico cuentan con este servicio.
- **Tomas aéreas: Drone** Los usos y aplicaciones que podemos dar con los *drones* son múltiples como vistas panorámicas hasta mapeos y renders arquitectónicos. Una buena postproducción acompaña la toma, fotografías y videos realizados.
- **Video Contenidos:** Siempre pendientes de los últimos recursos y técnicas audiovisuales para ofrecer contenidos de tendencia. Nuestras filmaciones con *Nano Drones*, *GoPro*, o iPhone sumado a una edición ritmica, nos hace producir videos de gran viralidad y alcance.

### **4. Estrategia Digital**

La información y conocimiento que hemos capturado a lo largo de nuestros aciertos y errores en medios digitales nos permite involucrarnos cada vez como partners estratégicos de nuestros clientes. Hemos validado varios modelos de negocio y proyectos de base tecnológica desde la gestación de una idea, a la ejecución de la misma.

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

### **LA MOTORA DIGITAL CIA.LTDA**

En la actualidad todavía existen empresas que confunde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con la filantropía; aunque este no es el caso de LA MOTORA. La RSE en La Motora va más allá de lo que establece la ley, y se trabaja día a día de manera desinteresada y responsable.





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

La Motora interna y externamente realiza campañas para cada vez disminuir más el uso de papel, y de esta manera concientizar a sus empleados y clientes para que prioricen el uso de medios digitales, y así evitar el excesivo consumo de papel a nivel global.

Además La Motora por medio de convenios con la Universidad de Cuenca y la Universidad del Azuay, brinda la oportunidad a los jóvenes estudiantes que pongan en práctica sus conocimientos y que adquieran nuevos por medio de la experiencia real que les brinda la empresa, a través de prácticas pre profesionales, bajo la tutela de expertos en las áreas de la comunicación, diseño gráfico, programación y marketing.

La Motora también se preocupa por el bienestar de sus empleados para que estos se sientan contentos en su lugar de trabajo; es así que la empresa brinda horarios flexibles a todos sus empleados, de tal forma que pueden modificar su hora de entrada y de salida de acuerdo a su disponibilidad o a sus necesidades personales, siempre y cuando cumplan con sus objetivos.

- Casa de la Diabetes
- Deportistas de Élite
- Charlas Gratuitas en Colegios y Universidades
- Centro de Emprendimiento
- La motora por el mundo en bicicleta
- Junnior Achivement
- RSE ODA

## PREMIOS OBTENIDOS

- Primer premio en *Apps & Cultura*.
- Instituto de Cultura de Barcelona.
- *Apps Circus*.

## REDES SOCIALES

Facebook: LA MOTORA

Twitter: @lamotoradigital

Instagram: @lamotoradigital

**Fuente:** (MOTORA, s.f.)

Karina Alexandra Albarracín Granda

Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## 4.2 Recopilación de datos “La Motora”

La presente información fue obtenida el 02 de diciembre del 2015.

### FACEBOOK

Esta empresa cuenta con 17080 personas que les gusta su página de Facebook





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

38 Personas se encuentran hablando de esta página



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## TWITTER

Por su parte en twitter podemos ver:

- Tweets = 2.433
- Siguiendo = 1.595
- Seguidores = 2.800
- Me Gusta = 105
- Listas = 2





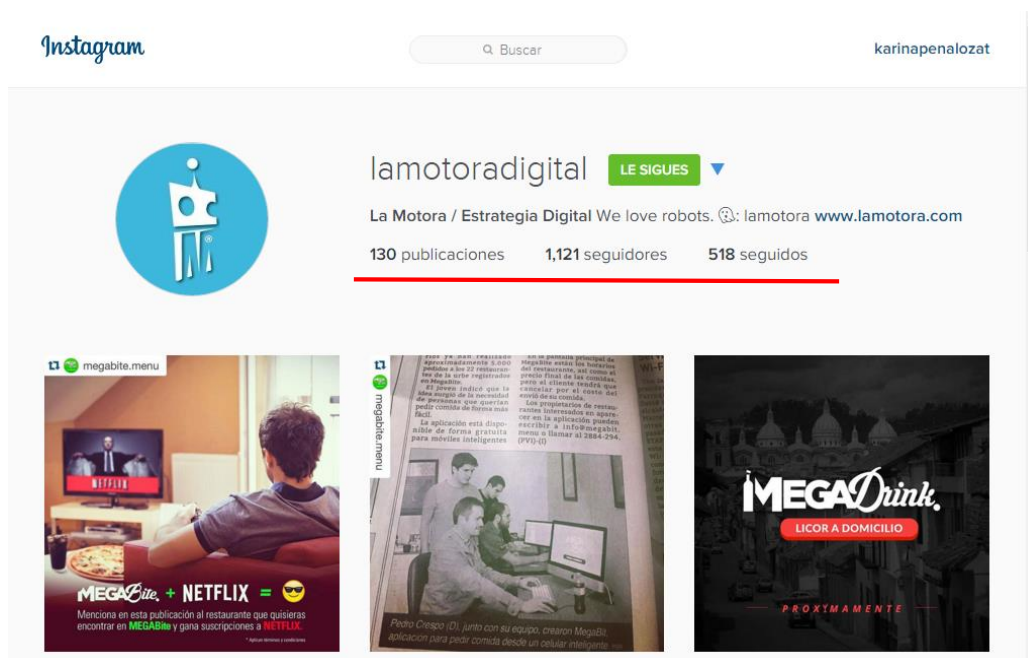
# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## INSTAGRAM

Por otra parte en su cuenta de intagram consta con:

- 130 Publicaciones
- 1121 seguidores
- 518 seguidos





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

## 4.3 Estudio de Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram)

Para este análisis de contenido se ha realizado una segmentación de publicaciones, donde los datos han sido sustraídos desde la mayor aceptabilidad del usuario y se ha llegado a la conclusión de un 10% mensual, que arroja como resultado 3 publicaciones por mes obteniendo como efecto final 36 publicaciones por los 365 días del año.

Es necesario detallar lo analizado donde se ha determinado dos campos de análisis, que son la interactividad y el *engagement*, los cuales cuentan con diferentes categorías, estas a su vez poseen subcategorías que se verán detalladas más adelante.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE PUBLICACIONES FACEBOOK REALIZADOS EN EL AÑO 2014 EMPRESA “LA MOTORA” FACEBOOK

### ENERO

Fecha de publicación: 9 de Enero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Mes:</b> Enero			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Videos		X	Aporta a la publicación		
		Complementa la publicación				
		No aporta información a la publicación				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			38			
	Compartir		1	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 14 de Enero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Enero			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	<b>SI</b>	<b>NO</b>	Aporta a la publicación		X
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			47			
	Compartir		1	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 22 de Enero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Enero		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			37		
	Compartir	2	Positivo	X	
			Negativo		
	Comentario	0	Bueno		
			Malo		

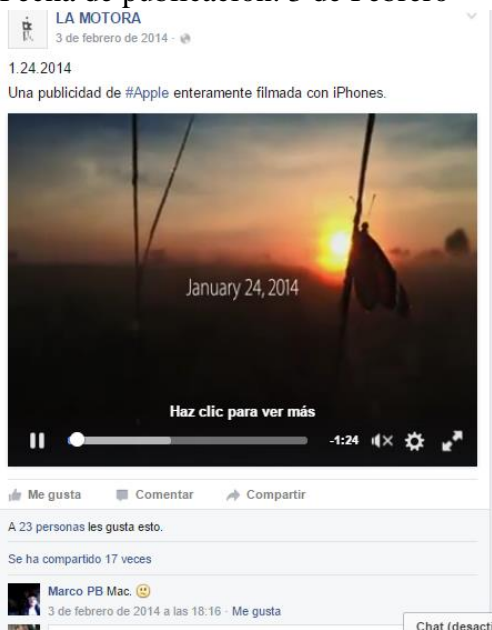


# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## FEBRERO

Fecha de publicación: 3 de Febrero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Febrero			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos	X		Aporta a la publicación		X
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			23			
	Compartir		17	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		1	Bueno	X	
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 7 de Febrero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Febrero			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			44			
	Compartir		0	Positivo		
				Negativo		
	Comentario		1	Bueno	X	
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

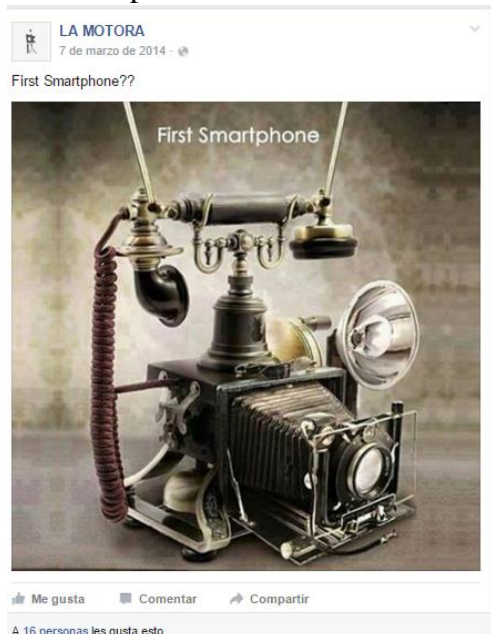
Fecha de publicación: 15 de Febrero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Febrero		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	X
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			43		
	Compartir		1	Positivo	
				Negativo	
	Comentario		1	Bueno	X
				Malo	

## MARZO

Fecha de publicación: 7 de Marzo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Marzo		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
			X	No aporta información a la publicación	
	Videos			Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			16		
	Compartir	0		Positivo	
				Negativo	
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 18 de Marzo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Mes:</b> Marzo			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta	N°				
		82				
	Compartir	0	Positivo			
			Negativo			
	Comentario	0	Bueno			
			Malo			



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 26 de marzo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Marzo		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			15		
	Compartir	0	Positivo		
			Negativo		
	Comentario	0	Bueno		
			Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## ABRIL

Fecha de publicación: 8 de Abril



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Matora”		
<b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Mes:</b> Abril		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	X
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			14		
	Compartir	1	Positivo	X	
			Negativo		
	Comentario	0	Bueno	X	
			Malo		





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 9 de Abril



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Mes:</b> Abril			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		X
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			17			
	Compartir		2	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		1	Bueno	X	
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 23 de Abril



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Mes:</b> Abril		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	X
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			19		
	Compartir	0	Positivo		
			Negativo		
	Comentario	0	Bueno		
			Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## MAYO

Fecha de publicación: 14 de Mayo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Mayo		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	X
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			16		
	Compartir		0	Positivo	
				Negativo	
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	

Fecha de publicación: 21 de Mayo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Mayo			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Videos		X	Aporta a la publicación		
		Complementa la publicación				
		No aporta información a la publicación				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			10			
	Compartir		0	Positivo		
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 29 de Mayo



LA MOTORA

29 de mayo de 2014 ·

ECUADOR vs BIG DATA

Según las predicciones de bloomberg (compañía de software que recoge millones de datos financieros), Ecuador se queda en primera fase.

Aplicando predicciones y minería de datos Brasil sería el campeón. Ya veremos...

<http://goo.gl/Fv4tLI>



Me gusta Comentar Compartir

A Juan Daniel Alvarado y 11 personas más les gusta esto.

Se ha compartido 1 vez

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Mes:</b> Mayo			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta	N°				
		12				
	Compartir	1	Positivo	X		
			Negativo			
	Comentario	0	Bueno			
			Malo			



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## JUNIO

Fecha de publicación: 1 de Junio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Mes:</b> Junio		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
			X	No aporta información a la publicación	
	Videos			Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
			X	No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			14		
	Compartir	0		Positivo	
				Negativo	
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 18 de Junio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Junio			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			24			
	Compartir		1	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 19 de Junio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Junio			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			21			
	Compartir		2	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## JULIO

Fecha de publicación: 16 de julio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Julio			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	<b>SI</b>	<b>NO</b>	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		X
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			9			
	Compartir		0	Positivo		
				Negativo		
	Comentario		1	Bueno	X	
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 19 de julio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Matora” <b>Mes:</b> Julio		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	X
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			9		
	Compartir	0	Positivo		
			Negativo		
	Comentario	0	Bueno		
			Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 21 de julio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Julio			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Videos	X		Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			10			
	Compartir		1	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## AGOSTO

Fecha de publicación: 1 de Agosto



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Agosto			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			15			
	Compartir		1	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 5 de Agosto



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Agosto		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
			X	No aporta información a la publicación	
	Videos			Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
			X	No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			23		
	Compartir	0	Positivo		
			Negativo		
	Comentario	0	Bueno		
			Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 21 de agosto



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Agosto			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	<b>SI</b>	<b>NO</b>	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Apoya a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			71			
	Compartir		0	Positivo		
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## SEPTIEMBRE

Fecha de publicación: 3 de septiembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Septiembre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			30		
	Compartir	0	Positivo		
			Negativo		
	Comentario	0	Bueno		
			Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 9 de septiembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Mes:</b> Septiembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta	N°				
		15				
	Compartir	0	Positivo			
			Negativo			
	Comentario	2	Bueno	X		
			Malo			





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 22 de septiembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 08/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Septiembre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
			X	No aporta información a la publicación	
	Videos			Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
			X	No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			9		
	Compartir	0		Positivo	
				Negativo	
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## OCTUBRE

Fecha de publicación: 28 de octubre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Mes:</b> Octubre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			46			
	Compartir		0	Positivo		
				Negativo		
	Comentario		1	Bueno	X	
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 29 de octubre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Octubre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	<b>SI</b>	<b>NO</b>	Aporta a la publicación		X
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			42			
	Compartir		1	Positivo		
				Negativo		
	Comentario		3	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 29 de Octubre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Octubre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			233			
	Compartir		0	Positivo		
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## NOVIEMBRE

Fecha de publicación: 11 de noviembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Noviembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Videos	X		Aporta a la publicación		X
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			41			
	Compartir		2	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		3	Bueno	X	
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 19 de Noviembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Noviembre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			49		
	Compartir	15		Positivo	X
				Negativo	
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 27 de noviembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Noviembre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	X
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			156		
	Compartir	0	Positivo		
			Negativo		
	Comentario	1	Bueno	X	
			Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## DICIEMBRE

Fecha de publicación: 3 de diciembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Diciembre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	X
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	X
				No aporta información a la publicación	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			94		
	Compartir	26	Positivo	X	
			Negativo		
	Comentario	3	Bueno	X	
			Malo		





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 24 de diciembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Diciembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		X
	Videos	X		Aporta a la publicación		X
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			69			
	Compartir		5	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		1	Bueno	X	
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 29 de diciembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 09/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Diciembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Videos		X	Aporta a la publicación		
		Complementa la publicación				
		No aporta información a la publicación				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			31			
	Compartir		4	Positivo	X	
				Negativo		
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE TWEETS REALIZADOS EN EL AÑO 2014 EMPRESA “LA MOTORA”

### TWITTER

El término “inadecuada” en el presente análisis es determinado por nosotras como: imágenes que no tienen ninguna clase de aporte dentro de la publicación

### ENERO

Fecha de publicación: 8 de Enero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Enero		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	X
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			1		
	Retweet		3	Positivo	X
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 15 de Enero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Enero			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Videos		X	Aporta a la publicación		
		Complementa la publicación				
		No aporta información a la publicación				
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias		X
			Inadecuadas			
	Hashtag	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta	Nº				
		0				
	Retweet	4	Positivo	X		
			Negativo			



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 22 de Enero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Enero		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	X
				No aporta información a la publicación	
	Videos	X		Aporta a la publicación	X
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			0		
	Retweet		2	Positivo	X
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## FEBRERO

Fecha de publicación: 2 de Febrero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Febrero			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		X
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias		X
				Inadecuadas		
	Hashtag	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			0			
	Retweet		5	Positivo	X	
				Negativo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 15 de Febrero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Febrero		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
	<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº	
2					
Retweet		2	Positivo	X	
			Negativo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 22 de Febrero



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Febrero			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Videos		X	Aporta a la publicación		
		Complementa la publicación				
		No aporta información a la publicación				
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias		X
			Inadecuadas			
	Hashtag	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			4			
	Retweet		5	Positivo	X	
				Negativo		





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## MARZO

Fecha de publicación: 4 de Marzo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Marzo			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		X
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos	X		Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
	Hashtag	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			3			
	Retweet		1	Positivo	X	
				Negativo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 6 de Marzo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Marzo		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	X
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			3		
	Retweet		1	Positivo	X
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 19 de Marzo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Marzo			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos	X		Aporta a la publicación		X
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
	Hashtag	X				
	<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta	N°			
1						
Retweet		5	Positivo	X		
			Negativo			



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## ABRIL

Fecha de publicación: 12 de Abril



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Abril		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			0		
	Retweet		5	Positivo	X
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

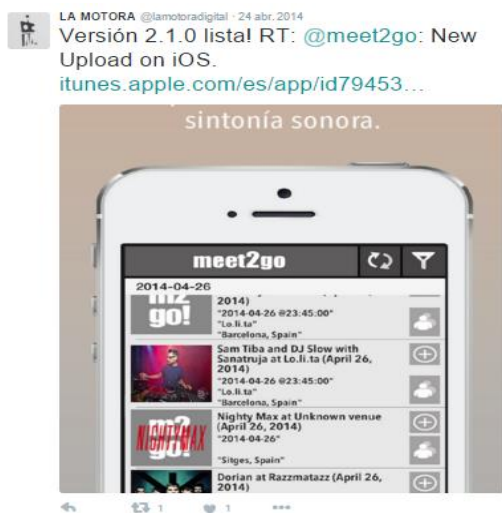
Fecha de publicación: 16 de Abril

LA MOTORA @lamotradigital · 16 abr. 2014  
 Estamos en tú búsqueda.  
[#CommunityManager](#) [#iOSDeveloper](#).  
[#MotoraJobs](#) en [#Cuenca](#).  
[goo.gl/9lbmNv](http://goo.gl/9lbmNv)



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Abril			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		X
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias		X
				Inadecuadas		
	Hashtag	X				
	<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
0						
Retweet		3	Positivo	X		
			Negativo			

Fecha de publicación: 24 de Abril



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Abril		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	X
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias	X
				Inadecuadas	
	Hashtag		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta			Nº	
				1	
	Retweet		1	Positivo	X
				Negativo	

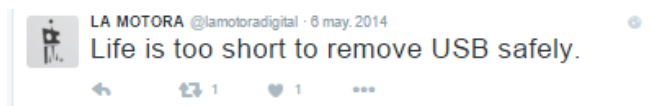


# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## MAYO

Fecha de publicación: 6 de Mayo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Mayo			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
	Hashtag		X			
	<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
1						
Retweet		1	Positivo	X		
			Negativo			



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 14 de Mayo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Mayo			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias		X
				Inadecuadas		
	Hashtag	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			1			
	Retweet		0	Positivo		
				Negativo		





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 27 de Mayo



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Mayo			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		X
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos	X		Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
	Hashtag		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			1			
	Retweet		2	Positivo	X	
				Negativo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

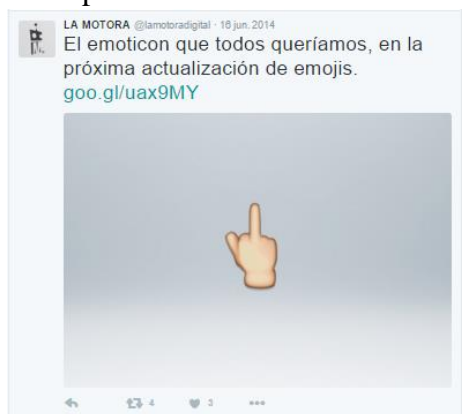
## JUNIO

Fecha de publicación: 2 de Junio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Junio		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	X
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias	X
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			0		
	Retweet		0	Positivo	
				Negativo	

Fecha de publicación: 16 de Junio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Junio			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		X
	Hashtag		X			
	<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
3						
Retweet		4	Positivo	X		
			Negativo			

Fecha de publicación: 18 de Junio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Junio			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos	X		Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		X
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
	Hashtag	X				
	<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
1						
Retweet		0	Positivo			
			Negativo			

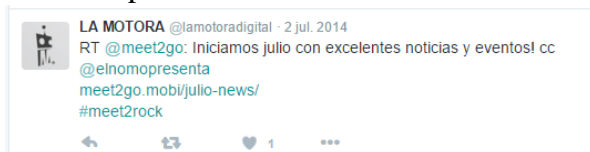


# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## JULIO

Fecha de publicación: 2 de Julio



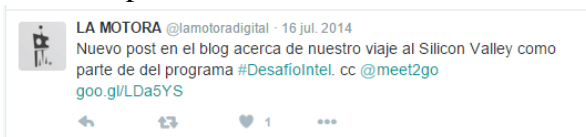
<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Julio		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	X
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			1		
	Retweet		0	Positivo	
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 16 de Julio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Julio		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			1		
	Retweet		0	Positivo	
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 21 de Julio



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Julio		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	X
	Videos	X		Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			0		
	Retweet		1	Positivo	X
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## AGOSTO

Fecha de publicación: 4 de Agosto



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Agosto		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	X
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			0		
	Retweet		1	Positivo	X
				Negativo	





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 28 de Agosto



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Agosto		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias	X
				Inadecuadas	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			2		
	Retweet		0	Positivo	
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 29 de Agosto



LA MOTORA @lamotoradigital · 29 ago. 2014

Ayer los chicos de @macworkcuenca nos salvaron con nuestros problemas con las macbooks pro de la ofi. Trabajo personalizado y rápido.

👍 2 ❤️ 3 ...

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Agosto			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
	Hashtag		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			3			
	Retweet	2	Positivo	X		
			Negativo			



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## SEPTIEMBRE

Fecha de publicación: 1 de Septiembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Septiembre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	X
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias	X
				Inadecuadas	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			1		
	Retweet		0	Positivo	
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 3 de Septiembre



LA MOTORA @lamotoradigital · 3 sept. 2014

Luego de dos años de idas y venidas, LA MOTORA vuelve a estar completa.

[lamotora.com/index.php/blog...](http://lamotora.com/index.php/blog...)

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Septiembre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			0		
	Retweet		1	Positivo	X
				Negativo	

Fecha de publicación: 9 de Septiembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Septiembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Apoya a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias		X
				Inadecuadas		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			2			
	Retweet		0	Positivo		
				Negativo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## OCTUBRE

Fecha de publicación: 16 de Octubre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Octubre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			0		
	Retweet		1	Positivo	X
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 29 de Octubre



LA MOTORA @lamotoradigital · 29 oct. 2014

Buscamos beta testers para probar la nueva interfaz de @meet2go. interesados escribir a info@meet2go.mobi



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Octubre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Videos		X	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			7		
	Retweet	5		Positivo	X
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- No existe otra publicación realizada por La Matora en el mes de octubre, por lo cual constan solo dos publicaciones.

## NOVIEMBRE

Fecha de publicación: 14 de Noviembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Noviembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicacion		X
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
	Hashtag	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			0			
	Retweet		2	Positivo	X	
				Negativo		





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 17 de Noviembre



LA MOTORA @lamotoradigital · 17 nov. 2014

#MotoraJobs Buscamos: Community

Manager - Desarrollador Móvil - Diseñador

UX/UI. Envío de portafolio/CV's a

info@lamotora.com

🔗 2 ❤️ 1 ...

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Noviembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
	Hashtag	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			1			
	Retweet		2	Positivo	X	
				Negativo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 25 de Noviembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Noviembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
	Hashtag	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			1			
	Retweet		5	Positivo	X	
				Negativo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## DICIEMBRE

Fecha de publicación: 2 de Diciembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Diciembre		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	X
				No aporta información a la publicación	
	Videos	X		Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	X
				No aporta información a la publicación	
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias	
				Inadecuadas	
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			1		
	Retweet		4	Positivo	X
				Negativo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 4 de Diciembre



LA MOTORA @lamotordigital · 4 dic · 2014  
Hemos realizado un vídeo de la zona de El Barranco de #CuencaEcuador, lo pueden ver en n... [ift.tt/1I5yKpM](https://ift.tt/1I5yKpM)



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Mes:</b> Diciembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos		X	Aporta a la publicación		
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes	X		Creativas / Complementarias		X
				Inadecuadas		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			1			
	Retweet		3	Positivo	X	
				Negativo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Fecha de publicación: 24 de Diciembre



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”			
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Mes:</b> Diciembre			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Link	SI	NO	Aporta a la publicación		
		X		Complementa la publicación		X
				No aporta información a la publicación		
	Videos	X		Aporta a la publicación		X
				Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imágenes		X	Creativas / Complementarias		
				Inadecuadas		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		N°			
	Retweet		3	Positivo	X	
				Negativo		



## ANÁLISIS DE LA MUESTRA DE PUBLICACIONES EN INSTAGRAM REALIZADOS EN EL AÑO 2014 EMPRESA “LA MOTORA”

### INSTAGRAM

El análisis realizado en Instagram será por semana ya que no cuenta con fechas exactas de publicaciones.

Semana 54



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 54		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	X
				No aporta información a la publicación	
	Imagen		X	Complementaria	
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			13		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	

## Semana 55



27 Me gusta 55 sem

lamotoradigital Diario #EIMercurio nos visitó para realizar una nota sobre las alternativas de compra en línea en épocas navideñas. 📱💻

👍 Añade un comentario...

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 55			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag	X				
	Etiqueta		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			27			
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		

## Semana 56



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Matora” <b>Semana :</b> 56		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			9		
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 57



lamotoradigital [LE SIGUES](#)

34 Me gusta 57 sem

lamotoradigital Hemos realizado un video desde el aire de la zona de El Barranco de #CuencaEcuador, lo pueden ver en nuestro canal de youtube.com/c/lamotora  
 #djiphantom #phantomvision  
 pixelcase360 Awesome Gallery  
 thedronecompany Nice pic!

Añade un comentario...

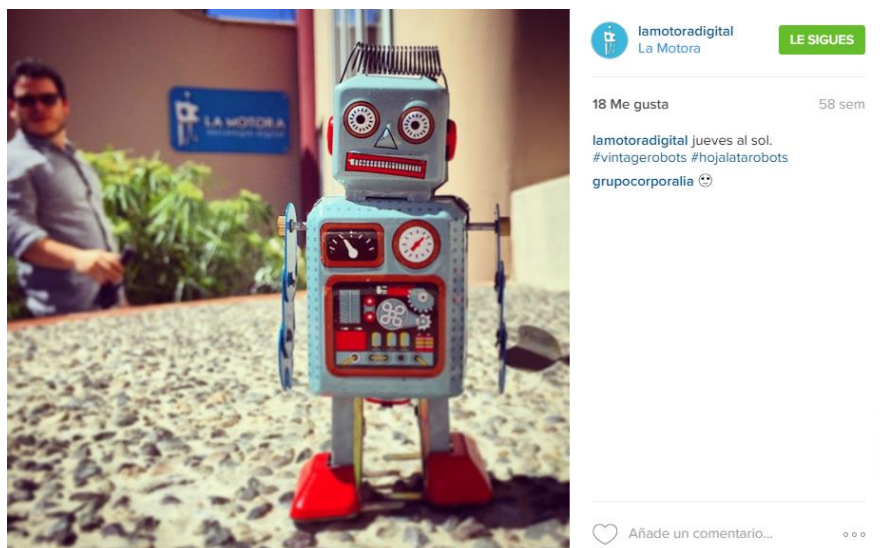
<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 57			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag	X				
	Etiqueta					
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta	N°				
		34				
	Comentario	2	Bueno	X		
			Malo			



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 58



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 58			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag	X				
	Etiqueta					
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			18			
	Comentario		1	Bueno		X
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 59



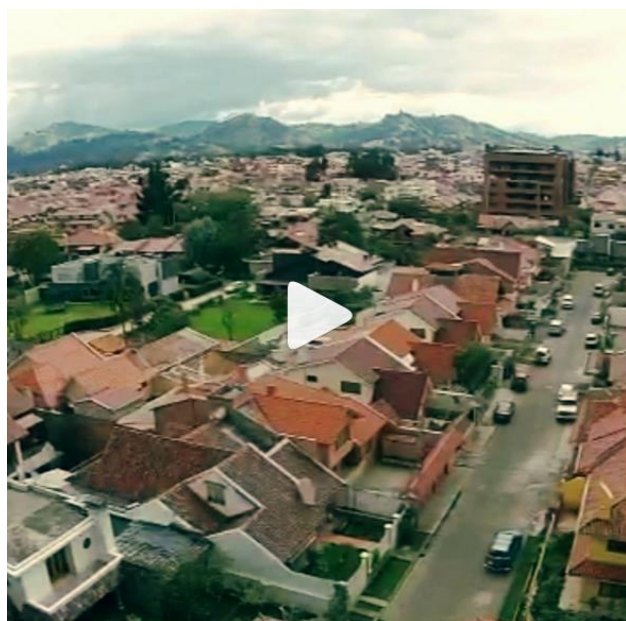
<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 59			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag		X			
	Etiqueta		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		N°			
			27			
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 60



lamotoradigital

LE SIGUES

45 Me gusta

60 sem

lamotoradigital Primera prueba de nuestro nuevo #dron en #Cuenca.  
#phantom #Djiphantom #Djiphantom2  
#Djiphantomvision+



Añade un comentario...

...

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Semana :</b> 60		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
		X		Complementa la publicación	X
				No aporta información a la publicación	
	Imagen		X	Complementaria	
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			45		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	

## Semana 61



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 61		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Innadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			8		
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	

Semana 62



Buscamos:

## Beta Testers

Escribir a [info@meet2go.mobi](mailto:info@meet2go.mobi)





lamotoradigital

LE SIGUES

A educontrerasf, diegovazquez, 62 sem popularesyguaposc, pabloastudillo, santteegt, frantorivera y meet2go les gusta esto

lamotoradigital Buscamos beta testers para la nueva interfaz de @meet2go, beta testers tendrán descuentos en festivales internacionales de música.

Añade un comentario...

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 62		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
<b>ENGAGEMENT</b>	Hashtag		X		
	Etiqueta	X			
	Me gusta		Nº		
			7		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 63



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 63		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			16		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 64



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 64		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			11		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	

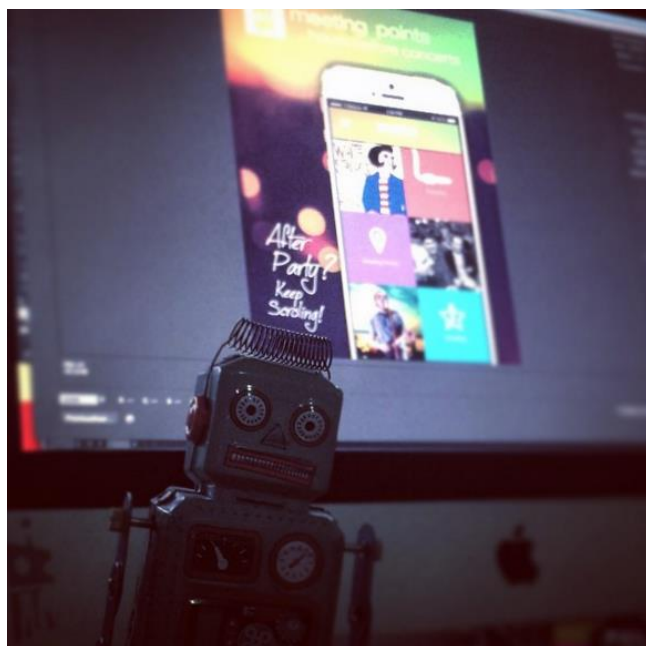




# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 65



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 65			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag		X			
	Etiqueta	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			5			
	Comentario	0	Bueno			
			Malo			

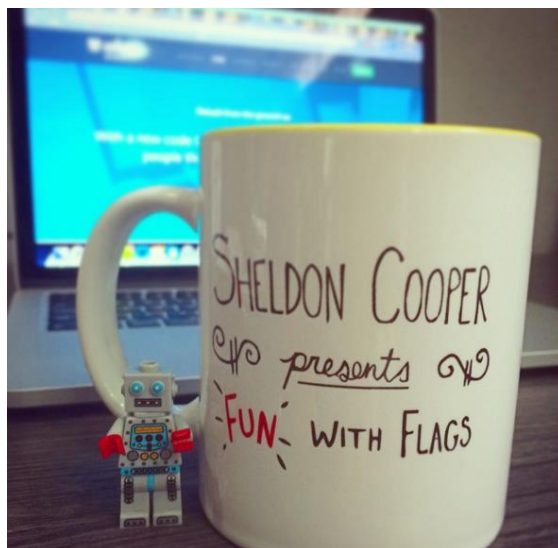


# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 66 No cuenta con publicaciones

Semana 67



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 67			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag	X				
	Etiqueta	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			13			
	Comentario	1	Bueno	1		
			Malo			



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 68



lamotoradigital
LE SIGUES

32 Me gusta
68 sem

lamotoradigital Hoy expusimos el proyecto @meet2go en el campus party quito #cpquito4. Hablamos del nuevo algoritmo de prediccion de concurrencia a eventos sonoros

Añade un comentario...

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 68		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta	X			
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	

## Semana 69



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 69		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			8		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	

## Semana 70





lamotoradigital
LE SIGUES

30 Me gusta
70 sem

**lamotoradigital** Juan Diego Rodas, socio y director de tecnología de LA MOTORA, regresa luego de completar una maestría en Desarrollo Web en la Universidad de Granada-España. Pero, si algo caracteriza a LA MOTORA, es fusionar tecnología y creatividad en cada uno de nuestros proyectos. Pablo Rodas Abril, luego de estudiar cine y publicidad se une al equipo de LA MOTORA, para crear una simbiosis única con el equipo de desarrollo y estrategia. La tecnología necesita de imaginación y creatividad para que sea útil en el día a día de los usuarios, así mismo, las ideas necesitan ser aterrizaras y aplicadas a nuestro contexto; y que mejor que tener las ideas, las herramientas tecnológicas y la emoción de nuestro talento en un solo espacio para hacerlas realidad.

**eliucastorres** Saludos al Roditas, larga


Añade un comentario...

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 70		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	
				Innadecuada	
	Hashtag		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			30		
	Comentario	1		Bueno	X
				Malo	

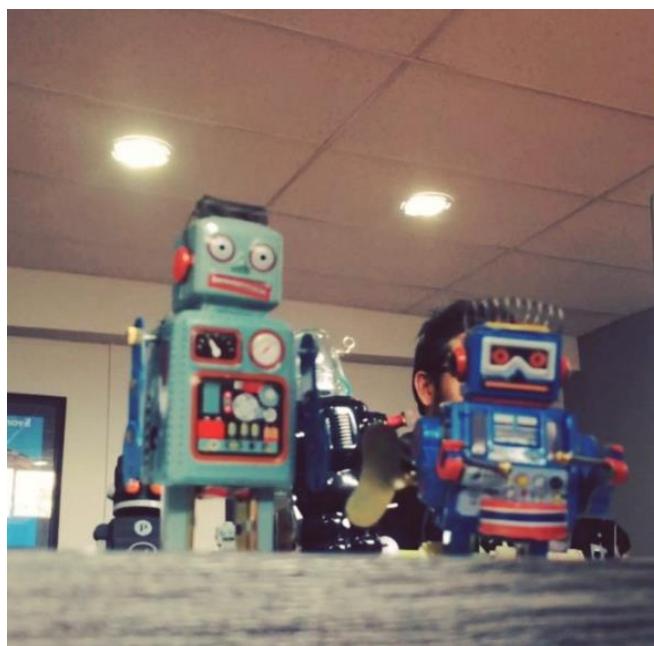




# UNIVERSIDAD DE CUENCA

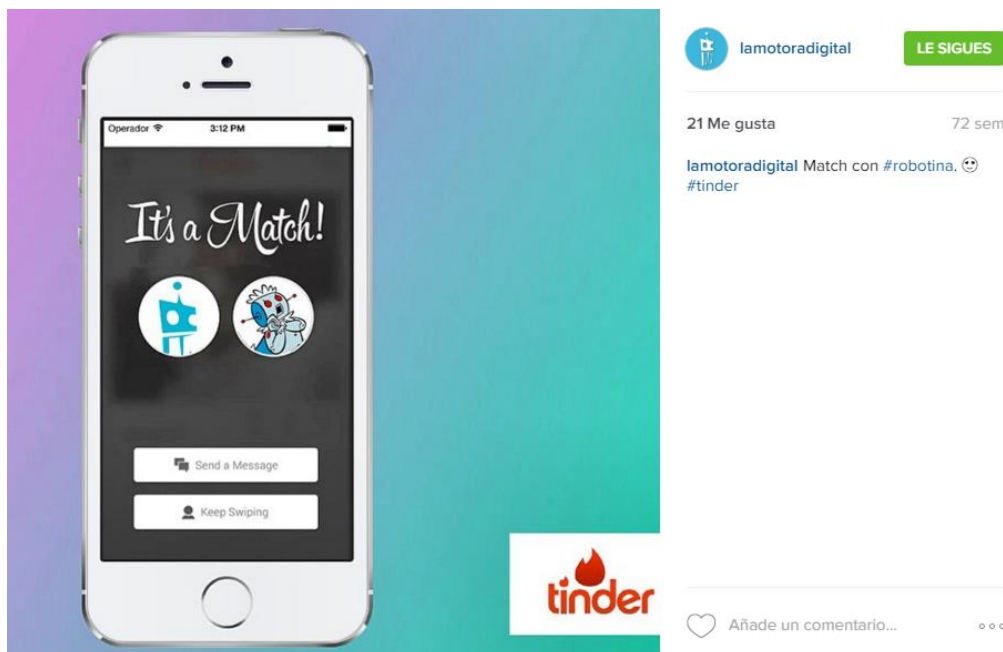
Fundada en 1867

Semana 71



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 71			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag	X				
	Etiqueta		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			19			
	Comentario	0	Bueno			
			Malo			

## Semana 72



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Semana :</b> 72		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			21		
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

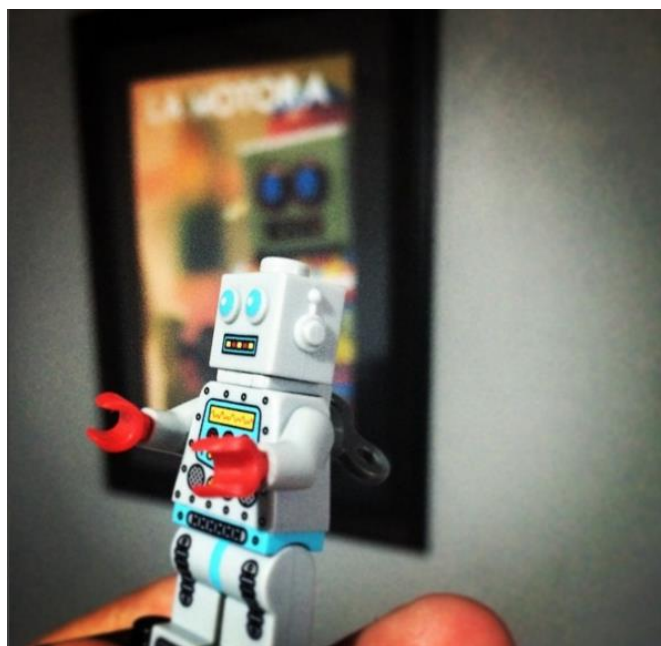
Semana 73



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 73		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			4		
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	



## Semana 74



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 74		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		X		
			Nº		
	Comentario		34		
			2	Bueno	X
				Malo	

## Semana 75



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 75		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			19		
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 76



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 76			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag		X			
	Etiqueta		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			12			
	Comentario	0	Bueno			
			Malo			

## Semana 77



lamotoradigital  
Airbnb HQ

LE SIGUES

A alissonramosc, airbnb, luanaryos, juandiegorg16, gabolbv, pveralara, awebsterc, sucamaldonadoc y juaneldaniel les gusta esto

77 sem

lamotoradigital Hoy visitamos los HQ de #airbnb, dos días después que cambiaron su logo e interfaz de usuario, la cual ha sido un re-diseño que ha generado un buzz bipolar. Airbnb tiene uno de los HQ más hermosos del mundo de las startups.



Añade un comentario...



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 77		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		X		
			Nº		
	Comentario		9		
			0	Bueno	
				Malo	

## Semana 78




**iamotoradigital**  
 YouNoodle

LE SIGUES

19 Me gusta
 78 sem

**iamotoradigital** Nuestro proyecto @meet2go ahora en el Silicon Valley. En la foto nuestro logo en el ordenador de Kamal, fundadora de Lab4You en los HQ de Younoodle dentro del programa desafío intel.


 Añade un comentario...

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 78			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag		X			
	Etiqueta	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			19			
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		

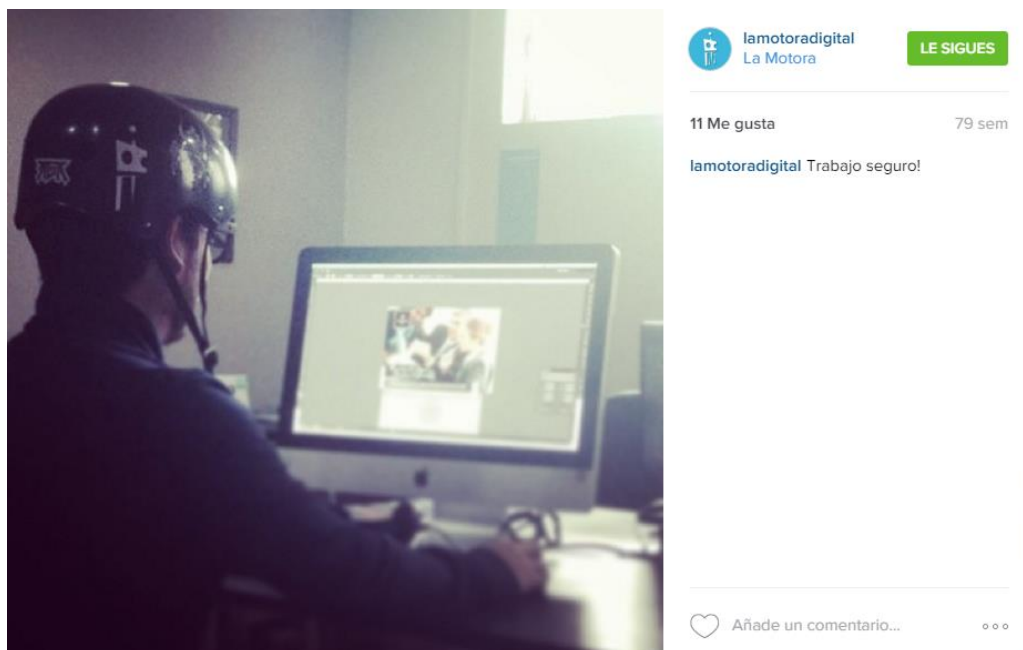




# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 79



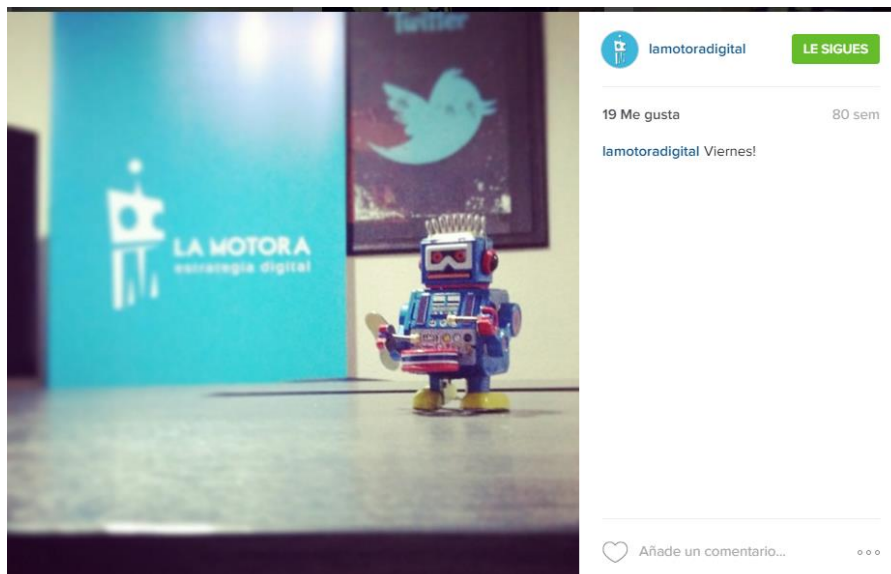
<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 79		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			11		
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 80



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 80		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			19		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	

Semana 81 No cuenta con publicaciones



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 82 No cuenta con publicaciones

Semana 83



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 83			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	<b>SI</b>	<b>NO</b>	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Inadecuada		
	Hashtag		X			
	Etiqueta	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			10			
	Comentario		1	Bueno	X	
				Malo		





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 84 No cuenta con publicaciones

Semana 85



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 85			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Inadecuada		
	Hashtag	X				
	Etiqueta	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			11			
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 86



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 86		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			11		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	

Semana 87 No cuenta con publicaciones

Karina Alexandra Albarracín Granda  
Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda

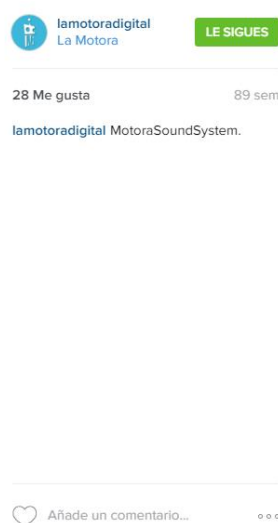


# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 88 No cuenta con publicaciones

Semana 89



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 89			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag		X			
	Etiqueta		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			28			
	Comentario	0	Bueno			
			Malo			



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 90 No cuenta con publicaciones

Semana 91



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 91			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag	X				
	Etiqueta	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			29			
	Comentario		1	Bueno	X	
				Malo		

Semana 92 No cuenta con publicaciones

Karina Alexandra Albarracín Granda

Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 93 No cuenta con publicaciones

Semana 94



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Semana :</b> 94		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			15		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	

## Semana 95



**LA MOTORA**  
A 11.667 personas les gusta esta página · 1.349 personas están hablando sobre esto

Consultoría/Servicios empresariales  
La Motora. Estrategia Digital. info@lamotora.com

11.667

Te gusta

14 Me gusta 95 sem

lamotoradigital Hace casi dos años, desde el manso Guayas, Javier Pérez @cintascotch colaboró con nuestra portada de Facebook. Su trabajo ha traspasado las fronteras nacionales llegando a ser un referente creativo mundial. Pueden leer la entrevista que realizamos en nuestro blog. Seguirlo es un acierto que refrescará su instagram.  
cintascotch gracias!

Añade un comentario...

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Semana :</b> 95		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta	X			
	Comentario	1		Bueno	X
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 96



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 96			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	<b>SI</b>	<b>NO</b>	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag		X			
	Etiqueta		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		N°			
			22			
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 97



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 97			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag		X			
	Etiqueta		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			29			
	Comentario	0	Bueno			
			Malo			





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 98



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 98			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
				No aporta información a la publicación		
	Imagen	X		Complementaria		X
				Inadecuada		
	Hashtag		X			
	Etiqueta		X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			23			
	Comentario	0	Bueno			
			Malo			

## Semana 99



**lamotoradigital** LE SIGUES

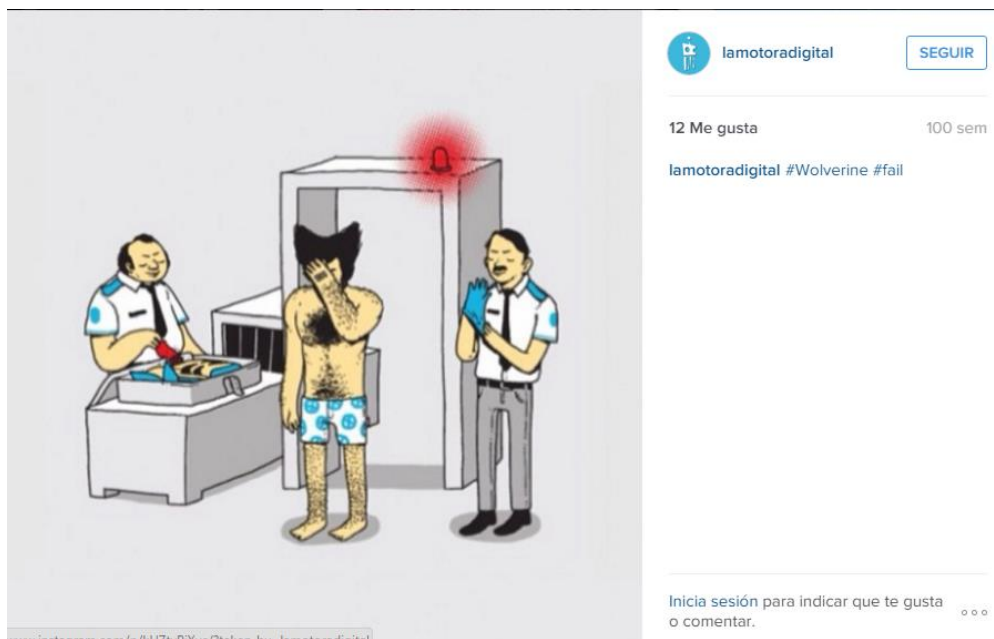
A andresmunoza, scorejom, matildaugalde, juandiegor16, jdagu, pabloandresvanegas, nicolsoudsouza, juanopalacios y juaneldaniel les gusta esto

99 sem

**lamotoradigital** #EcuFut  
#CampeonatoEcuatoriano de #Futbol  
#Copapilsener Notificaciones de tu equipo favorito! Noticias y mucho más!  
DERCÁRGALA #GRATIS Disponible #IOS y #Android  
sydney\_bigcity Ook gek op koopjes?

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 99		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			9		
	Comentario	1		Bueno	X
				Malo	

Semana 100



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana :</b> 100		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
	Etiqueta		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			12		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	

## Semana 101





**lamotoradigital**
SEGUIR

A matildaugalde, gincisneros9, dmenicacobof, isapadillasanz, alej\_sar, poluchi, juanopalacios, \_ekaterina.ru, sydney\_bigcity y mundialdefutebol les gusta esto

101 sem

**lamotoradigital #Ecuafut**  
 Vive minuto a minuto las emociones del Campeonato Ecuatoriano de #Futbol  
 Notificaciones de tu equipo favorito!  
 Noticias y mucho más!  
**DERCARGALA #GRATIS**  
 Disponible solo para #Android  
<http://goo.gl/EsOykY>  
[sydney\\_bigcity](#) Shoppen als hobby?  
[alej\\_sar](#) Me interesa full!! @lamotoradigital

[Inicia sesión](#) para indicar que te gusta o comentar. ○○○

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana:</b> 101		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	
				Inadecuada	
	Hashtag		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			10		
	Comentario	2	Bueno	X	
			Malo		



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 102



17 Me gusta 102 sem

lamotoradigital Felicitaciones a @chancuco Carrion por sus logros el la Copa #Freestyle 1ra válida. Team #LaMotora

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana:</b> 102			
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación		
			X	Complementa la publicación		
		No aporta información a la publicación				
	Imagen	X		Complementaria		X
				Innadecuada		
	Hashtag	X				
	Etiqueta	X				
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº			
			17			
	Comentario		0	Bueno		
				Malo		



## Semana 103



<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza <b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora” <b>Semana:</b> 103		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
			X	Complementa la publicación	
				No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
	Etiqueta		X		
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		Nº		
			17		
	Comentario	0		Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Semana 104

**LA MOTORA®**  
estrategia digital

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

TÍTULO N° 73-13

lamotoradigital SEGUIR

13 Me gusta 104 sem

lamotoradigital Seguimos dando grandes pasos al futuro, #LaMotora® oficialmente registrada en el #IEPI.

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

<b>Codificadoras:</b> Karina Albarracín Karina Peñaloza			<b>Material a analizar:</b> Publicaciones “La Motora”		
<b>Fecha:</b> 12/01/2016			<b>Semana:</b> 104		
<b>INTERACTIVIDAD</b>	Video	SI	NO	Aporta a la publicación	
				Complementa la publicación	
			X	No aporta información a la publicación	
	Imagen	X		Complementaria	X
				Inadecuada	
	Hashtag	X			
<b>ENGAGEMENT</b>	Me gusta		N°		
			13		
	Comentario		0	Bueno	
				Malo	



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## 4.4 Efectos obtenidos del análisis

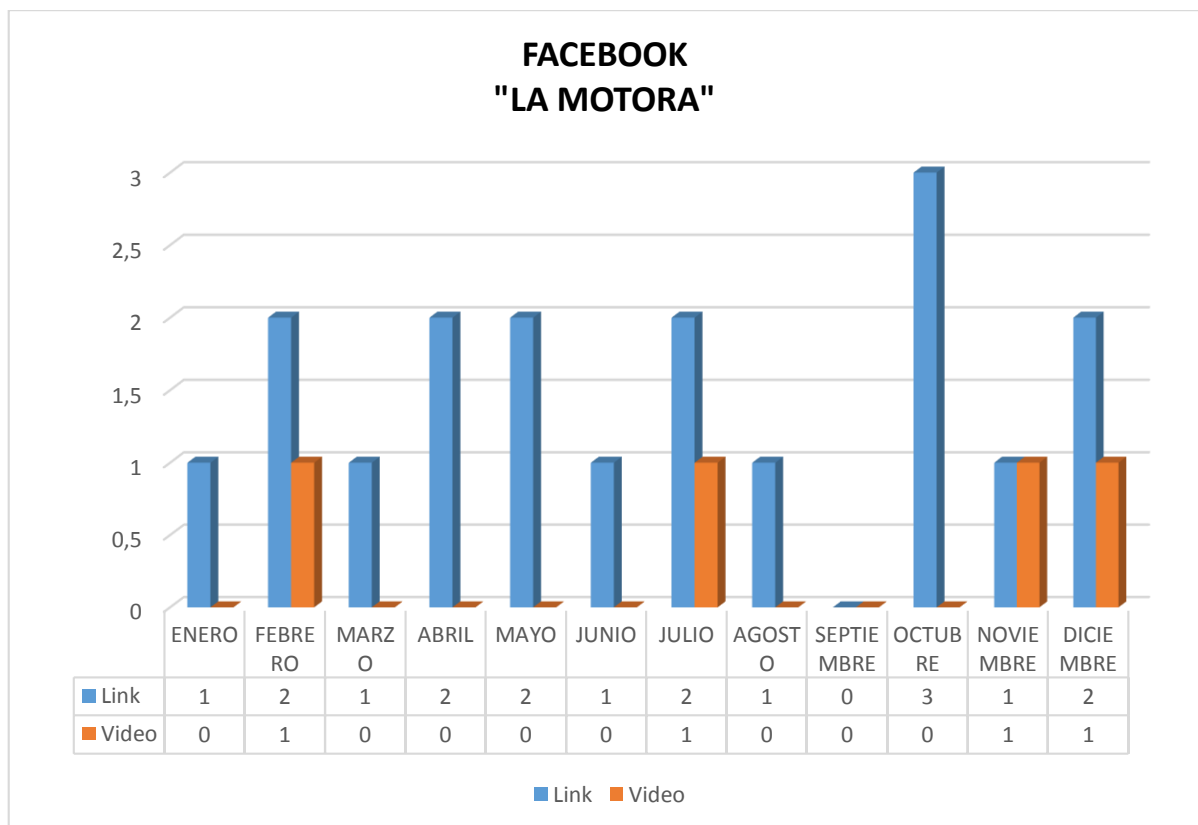
### GRÁFICOS

#### INTERACTIVIDAD

En este análisis se realizaron gráficos comparativos donde se exponen resultados de la Interactividad en el 2014 de la muestra obtenida, en las tres redes sociales, de la empresa La Motora.

### FACEBOOK

#### GRÁFICO #4







## Análisis:

### ■ Link

En este gráfico se constata que los *links* en septiembre no existe debido que se encuentran en un proceso de crear un proyecto con la utilización de un *drone*, en los meses de enero, marzo, junio, agosto y noviembre es bajo, debido a que la información compartida no amerita al uso de *link*, mientras que en los meses de febrero, abril, mayo, julio y diciembre, existe una mayor uso de *links*; en febrero se da conocer sobre información tecnológica y la creación de una aplicación de resultados deportivos (campeonato deportivo ecuatoriano), en abril la motora ofrece oportunidades laborales y aplicaciones para eventos culturales como conciertos, en mayo promociona a su empresa en una feria tecnológica, un análisis de *bloomberg* y sobre la aplicación *meet2go*, para el mes de julio exponen sus aplicaciones en Silicom Valley, así también brindan una conferencia en la UPS, y difunden publicidad tecnológica y para diciembre realizan videos desde el aire con el *drone*, uno sobre la ciudad de Cuenca y otro en el nacimiento que se encuentra en el Otorongo, además publican una imagen cómica para finalizar el año, finalmente en octubre el uso llega al tope de la tabla, debido a que la información dada es sobre resultados positivos obtenidos en un concurso. Esta lectura cuadra con la de Domínguez y Pérez (2009), cuando señalan en su libro *Interactividad de los entornos de la formación on-line*, la existencia de tres niveles de interactividad, encontrando a los *links* el nivel mayor, que significa acceder a diversos contenidos, donde el usuario puede obtener información añadida que complementa a la publicación difundida.

### ■ Video

En los meses de febrero, julio, noviembre y diciembre podemos observar que se ha usado videos como herramienta complementaria de la información brindada, sobre el uso del *drone* y una nueva aplicación de Facebook. Para los meses de enero, marzo, abril, mayo, junio, agosto, septiembre y octubre, no existen publicaciones con videos. El uso de imágenes y videos ayudan a que la información textual consiga mayor alcance. Abela (2010) nos dice que este recibe un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas a conocimientos de diversos aspectos y



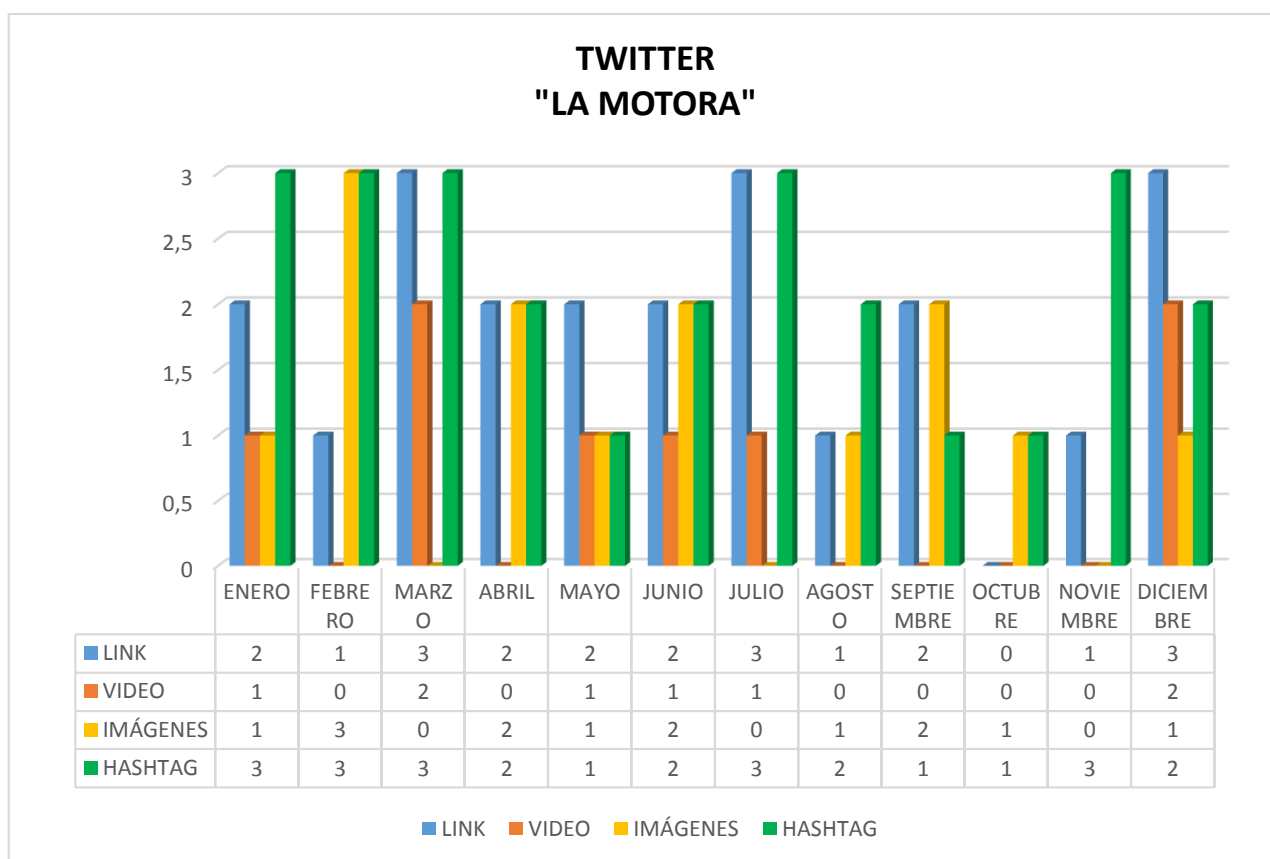
# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

fenómenos de la vida social, por ende se debe saber cuándo y cómo usar estos recursos visuales como es en este caso.

## TWITTER

GRÁFICO #5



### Análisis:

#### ■ Link

En este gráfico se puede evidenciar que para los meses de enero, abril, mayo, junio, y septiembre han sido utilizados con mayor frecuencia los *links* podemos ver que se usan dos en cada mes; en enero trata de información publicitaria que nos direcciona a páginas de aplicaciones, en abril nos permite revisar ofertas de trabajo e información sobre *apps* móviles, en mayo nos informa sobre aplicaciones y publicidad tecnológica (google), en junio nos da pasos para el buen manejo de aplicaciones como también la creación de Karina Alexandra Albarracín Granda Karina Tatiana Peñaloza Peñaranda



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

emoticones en redes sociales y para septiembre se da publicidad sobre la empresa y la aplicación *Uber*. Por otro lado se han usado tres *links* en marzo, julio y diciembre; en el mes de marzo nos presenta publicidad tecnológica, habla sobre una aplicación y sobre sonidos *pixelados*, en julio se difunde información sobre una *app* de la empresa y publicidad de facebook del mismo modo en diciembre nos presentan *links* sobre videos realizados con su *drone* en la ciudad de cuenca, mientras que en febrero, agosto y noviembre de acuerdo a la información se hace uso de un *link* por mes generalmente todos por publicidad de aplicaciones y tecnología. Por otro lado en octubre no se utiliza este recurso. Por esta razón, con cuerda con lo dicho por Domínguez y Pérez (2009), como se menciona anteriormente, donde el uso de link se encuentra el nivel mayor de interactividad, esta detallada en el *gráfico #4*.

## ■ Video

En este caso la empresa no hace uso frecuente de videos, esto lo vemos reflejado en el mes marzo y diciembre donde el mayor número son dos videos; en marzo debido a que se presenta una publicidad de tecnología y de sonidos *pixelados*, también en diciembre por el uso del *drone* se puede observar los recorridos por la ciudad de Cuenca. De acuerdo al gráfico en los meses de enero, mayo, junio, julio se publica un video por mes; en enero para recordar un paso del tiempo en los videojuegos, en mayo se presenta publicidad de *google*, en junio se muestra un video de un *gif* implementado en algunas redes sociales y en julio para dar a conocer una nueva opción de uso en *facebook*. Mientras que en los meses de febrero, abril, agosto, septiembre, octubre y noviembre no existen *post* que cuenten con el uso de videos. De esta manera, Abela (2010) nos dice que el uso de videos acoge un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social, como lo podemos observar en este análisis.

## ■ Imágenes

Se presentan mayor número de imágenes solo en el mes de febrero por que la información necesita que se refleje el tipo de *apps* de su empresa y *WhatsApp*, seguido por dos imágenes en los meses de abril, junio y septiembre; en abril las imágenes son sobre publicidad y oferta de empleo, en junio nos muestra el funcionamiento de una aplicación



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

y sobre un nuevo emoticón en redes sociales mientras que en septiembre nos da a conocer a través de una imagen la aplicación *Uber* y la venida del nuevo *iphone6*. Para los meses de enero, mayo, agosto, octubre y diciembre se reduce solo a una imagen por mes, en enero se trata de publicidad de *spotify*, en mayo presenta una nueva interfaz de su aplicación *meet2go*, en agosto la imagen impulsa a la creación de una cuenta en la *app tinder*, en octubre nuevamente exhibe una publicidad de su *app meet2go* y en diciembre nos muestra una foto de El Barranco tomada con el *drone*. Finalmente para marzo, julio y noviembre no se publica imágenes. Este recurso es similar a los videos porque nos presenta contenido visual sobre lo que se quiere transmitir en este caso, en cierto modo este concuerda con el análisis realizado, donde Abela (2010) nos dice que el contenido es leído e interpretado diversos aspectos de acuerdo a la percepción de cada prosumidor,

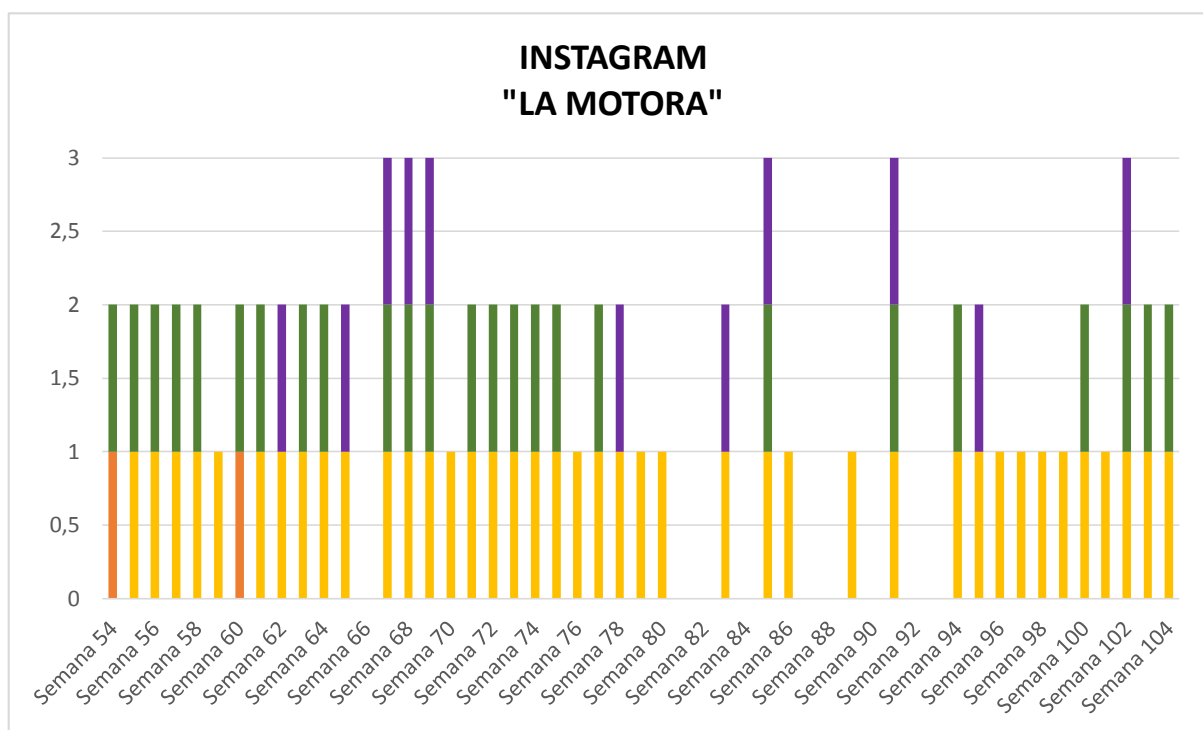
## ■ **Hashtag**

El *hashtag* es el recurso más usado para la interactividad en *twitter* así lo podemos evidenciar en los meses de enero, febrero, marzo, julio y noviembre donde contamos con tres *hashtags* en cada uno. Seguido con dos *hashtags* en los meses de abril, junio, agosto y diciembre. Por último tenemos a mayo, septiembre y octubre con tan solo uno. Estos son usados para unificar información relevante sobre diversos temas percibidos por la empresa que será de interés para el usuario. Los *hashtag* son herramientas sobre información específica dentro de una publicación, es decir crean sus propios códigos de acceso como lo menciona Paradas (2014) en su texto *Interactividad y Redes sociales*. En este caso sirve para medir tendencias sobre el tema que se está hablando, como lo hemos podido observar que lo realizan, en La Motora.



## INSTAGRAM

GRÁFICO #6



### Análisis:

#### ■ Etiqueta

Instagram consta con 51 publicaciones de la muestra extraída para este análisis que va desde la semana 54 a la 104 en las cuales el uso de recursos interactivos es variado en este caso podemos evidenciar que en las semana 62, 65, 67, 68, 69, 78, 83, 85, 91, 95 y 102 constan con etiquetas, donde la empresa hace uso de esta para dar realce a cierto tipo de información que publica mencionando a distintas personas o instituciones involucradas, mientras que en las semanas 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103 y 104 no se cuenta con ninguna. Contrastando con lo mencionado por Paradas (2014) en su texto *Interactividad y Rede sociales* sirve para dar relevancia sobre información específica, mencionando a personas o instituciones de interés en un *post*.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Este contrastando con lo realizado dentro del análisis, donde este recurso no es muy utilizado por la empresa.

## ■ **Hashtag**

En este caso se cuenta con *hashtag* en las semanas 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 63, 64, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 85, 91, 94, 100, 102, 103, 104 por otro lado las semanas que no cuentan con *hashtag* son 59, 62, 65, 66, 70, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 95, 96, 97, 98, 99 y 101 estas herramientas son usados para unificar información relevante sobre diversos temas percibidos por la empresa que será de interés para el usuario. Como se menciona anteriormente, en el gráfico #5, Paradas (2014) indica en su texto *Interactividad y Redes sociales* que le empresa crea sus propios códigos de comunicación y en este caso los hashtags entran en esta categoría, por medio de este análisis se puede observar que ha sido una herramienta usada prudentemente.

## ■ **Imagen**

La imagen es una de las más usadas en esta red social así se ve reflejada en el grafico por lo cual en las semanas 55, 56, 57, 58, 59, 61, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 83, 85, 86, 89, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103 y 104 esto es lo que genera mayor interactividad y complementa al texto escrito convirtiendo a la información en más creativa. Por el contrario la semanas 54, 60, 66, 81, 82, 84, 87, 88, 90, 92, 93, no cuentan con imágenes por que hacen uso de otros recursos. En este análisis podemos observar que su uso es muy común ya que como lo indica Abela (2010), (esta información mencionada anteriormente en el grafico #4)

## ■ **Video**

Los video ayudan a complementar información donde el usuario puede observar lo que se quiere transmitir, este es el caso de las siguientes semanas 54 y 60 los videos son de publicidad del *drone* en la motora y otro por motivo de navidad. Finalmente existen semana que no cuentan con publicaciones como los son: 66, 81, 82, 84, 87, 88, 90, 92 y 93. Abela (2010) hablar sobre la información de este recurso (se encuentra en el gráfico #4), donde nos dice que la ayuda de videos nos abre las puertas al conocimiento de



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

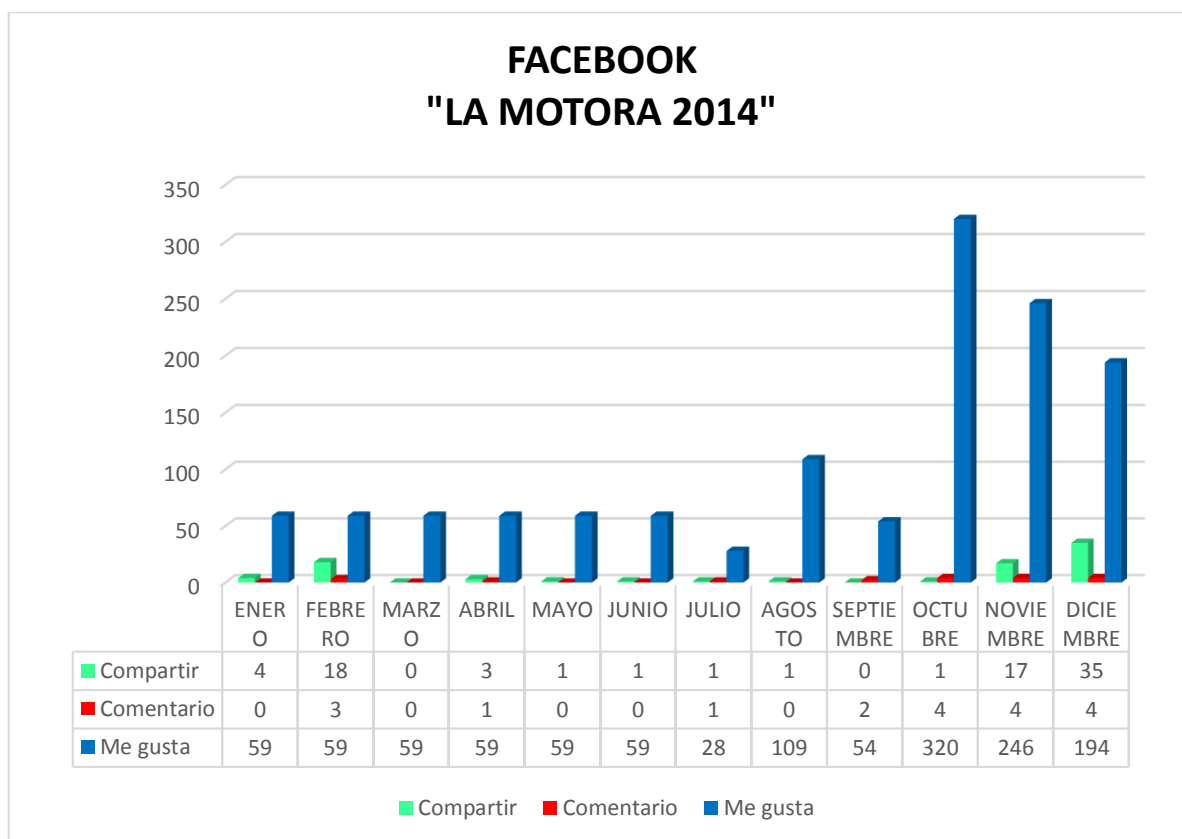
diversos aspectos y fenómenos de la vida social. Se ha podido evidenciar en este análisis que el uso es mínimo de videos.

## ENGAGEMENT

Para finalizar este análisis se realizaron gráficos comparativos donde se exponen resultados de la muestra del *Engagement*, en las tres redes sociales de la empresa La Motora.

### FACEBOOK.

GRÁFICO #7



#### Análisis:

##### ■ Compartir

En Facebook esta opción es usada por las personas según el interés que den a lo publicado es así como pueden difundir la misma información para su grupo de amigos en este caso se puede observar que en el mes de diciembre se genera mayor número



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

de compartidos donde 35 usuarios difunden información acerca de los videos grabados por el *drone*. Seguido así por el mes de febrero que cuenta con 18 compartidos información acerca de su aplicación de futbol. Por su lado noviembre cuenta con 17 donde se difunde videos y fotografías de la ciudad. El uso disminuye en el mes de enero con 4 compartidos de *apps* e información de la empresa. Aparte el mes de abril cuenta con 3 publicaciones donde la empresa promociona ofertas de trabajo. Ahora bien en los meses donde solo se ha compartido una vez información en los meses de mayo, junio, julio, agosto, octubre; en donde se realizan *post* sobre ofertas de trabajo, publicidad de aplicaciones y en el mes de diciembre no se ha realizado ninguno. El momento de compartir información se remonta a la existencia de tres niveles de interactividad el bajo, medio y alto, pero dentro de este análisis, se basa en el nivel medio ya que el usuario selecciona los puntos de interés para difundirlos en su entorno. Así lo señala Domínguez y Pérez (2009) en su libro *Interactividad de los entornos de la formación on-line*.

## ■ Comentario

En este análisis los comentarios es el feedback por parte de los usuarios a la información publicada por la empresa, 4 es la más alta cantidad de respuestas que se presenta en los meses de octubre, noviembre y diciembre, reflejando comentarios positivos. Seguido por el mes de febrero con 3 comentarios que muestran interés de los usuarios con los post. Por otra parte esta septiembre con 2 comentarios, acerca del nuevo iphone y comparten contenidos del mismo. Por los tanto en abril y julio existe un comentario por mes, donde las personas hablan acerca de las ofertas de trabajo en la empresa y felicitando por su participación en Sillycom Valley. Pero también se puede observar que en los meses de enero, marzo, mayo, junio y agosto no existe respuesta de sus usuarios a las publicaciones difundidas. En este análisis los comentarios son mínimos, pero Kim y Sawney (2002) mencionan que por medio de estos podemos ver un enfoque comunicacional donde se muestra una interactividad como la relación entre comunicadores y mensajes intercambiados, a través de sus canales de comunicación.





# UNIVERSIDAD DE CUENCA

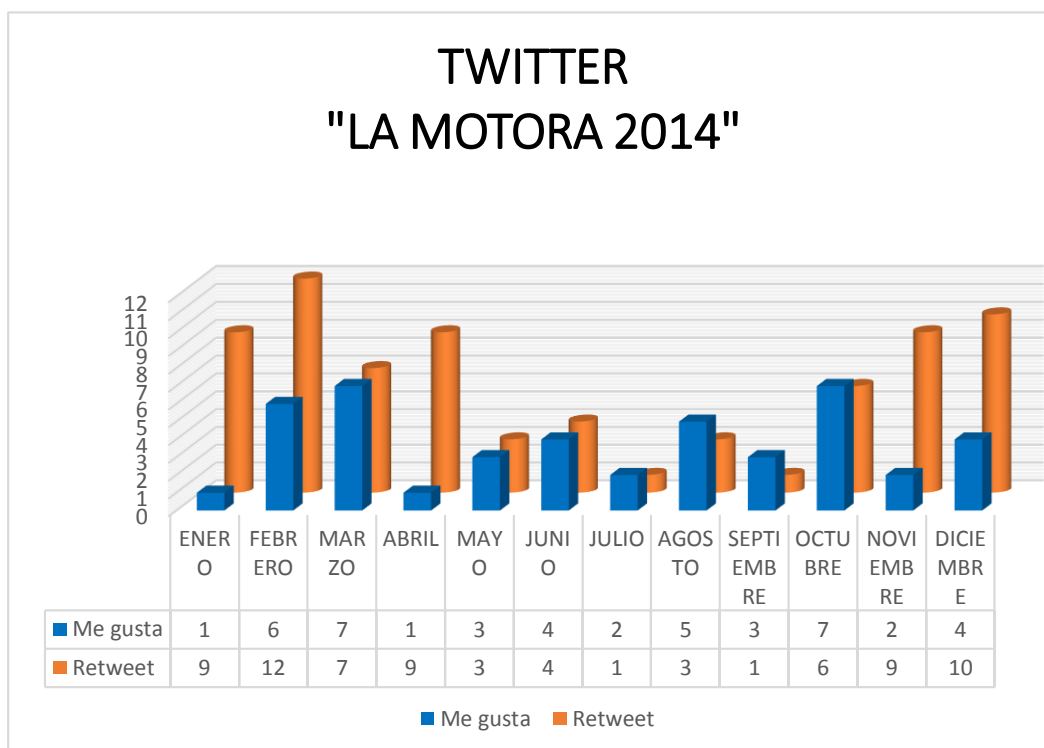
Fundada en 1867

## ■ Me gusta.

En la fidelización entre el usuario y la empresa se puede reflejar que se ha tenido mayor acogida en el mes de octubre contando con el mayor número de “me gusta” según la percepción del usuario. Seguido por el mes de noviembre en el cual el número de me gusta da cuenta que la información fue aceptada por su target al igual que en el mes de diciembre. En el mes de agosto el número de me gusta (154) es debido a que su empresa pasa a formar parte de una aplicación *tinder* de enero a junio sumando a septiembre se puede observar que existe poca aceptación debido a la publicidad de sus aplicaciones y creación de proyectos. En el mes de julio los me gusta declina a 28 debido a que la información no es considerada pertinente para sus usuarios. Por lo tanto los “me gusta” nos ayuda a conocer la fidelización que existe por parte de los prosumidores convirtiéndose en prescriptores de la marca o empresa, es así como se puede observar la aceptabilidad de información que da la empresa en cada publicación, llamado *engagement* como lo menciona Araceli Martínez Castelló (2010). Reflejándose así en este gráfico.

## TWITTER

### GRÁFICO #8



### Análisis:

#### ■ Me gusta

La aceptabilidad en twitter es variada como se puede ver reflejada en los meses de marzo y octubre con una mayor acogida, contando cada uno con siete me gustas. Seguido por el mes de febrero con seis me gusta, también tenemos a agosto con cinco me gusta. Para los meses de junio y diciembre cuenta con cuatro me gusta de cada uno mientras que los meses de mayo y septiembre constan con tres me gusta. Pero los meses más bajos son julio y noviembre con dos me gusta y para finalizar están enero y abril con un solo me gusta. Esta opción depende de cada usuario según la percepción de la información. Araceli Martínez Castelló (2010) menciona que los prosumidores se convierten en prescriptores de la marca o empresa, a través de los me gusta se puede observar la aceptabilidad de información que da la empresa en cada publicación, como es este caso, se puede decir que se genera *engagement*.



## ■ Retweet

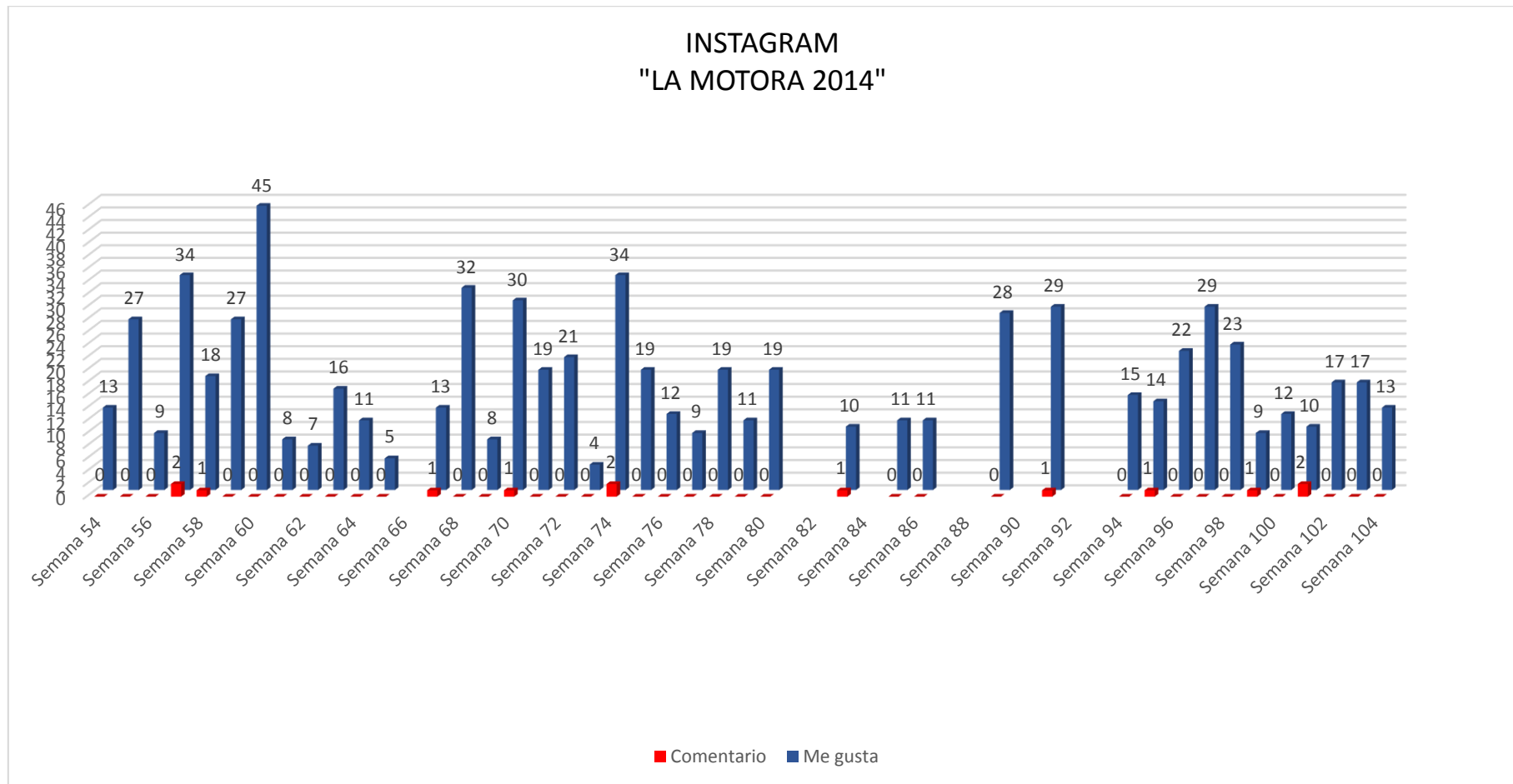
Es usado para difundir información de interés para el usuario, la misma que ha sido publicada por la empresa, en este caso el mayor número se encuentra en el mes de febrero con doce *retweets* con percepciones positivas del contenido. Seguido tenemos al mes de diciembre con diez *retweet*, posteriormente se encuentra los meses de enero, abril y noviembre con nueve *retweets*. Mientras que en marzo existen siete *retweets* y para octubre consta de seis. En junio posee cuatro *retweets*, para los meses de mayo y agosto tienen tres. Finalmente están los meses de julio y septiembre con un solo *retweet*. Estos son realizados de acuerdo apreciaciones o interés de los usuarios asía con las publicaciones emitidas por la empresa. Dentro de esta investigación el *retweet*, se basa en el nivel medio ya que el usuario selecciona los puntos de interés para difundirlos en su entorno. Así lo señala Domínguez y Pérez (2009) en su libro *Interactividad de los entornos de la formación on-line*.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

## INSTAGRAM GRÁFICO #9





## Análisis:

### ■ Comentario

De acuerdo a las cifras reflejadas podemos ver que los comentarios no tienen mucha acogida dentro de esta red social contando así con dos comentarios en las semanas 57,74 y 101 dando respuestas positivas a las publicaciones emitidas. En las semanas 58, 67,70, 83, 91, 95 y 99 los comentarios llegan tan solo uno. Mientras que el mayor número de semana no se cuenta con ningún comentario este es el caso de las semanas: 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 100, 101, 102, 103 y 104. Kim y Sawney (2002), dan un enfoque comunicacional donde se presenta una interactividad como la relación entre comunicadores y mensajes intercambiados, a través de sus canales de comunicación esto lo podemos ver en los comentarios, reflejado esto en una mínima cantidad dentro de esta investigación.

### ■ Me gusta

El caso de los me gusta dentro de Instagram se usan según el gusto de cada usuario en el grafico se ve que la semanas 60 consta con 45 me gusta, las semanas 57 y 74 con 34, la semana 68 con 32, la semana 70 con 30, las semanas 91 y 97 con 29, la semana 89 con 28 , las semanas 55,59 con 27, la semana 98 con 23,la semana 96 con 22, la semana 72 con 21, las semanas 71, 75, 78 y 80 con 19, la semana 58 con 18, las semanas 102 y 103 con 17, la semana 63 con 16, la semana 94 con 15, la semana 95 con 14, las semanas 54, 67 y 104 con 13, las semanas 76, 100 con 12, las semanas 64, 79, 85 y 86 con 11, las semanas 83, 101 con 10, las semanas 56, 77 y 99 con 9, las semanas 61 y 69 con 8, la semana 62 con 7, la semana 65 con 5 y la semana 73 con 4. Mientras que estas semanas 66, 81, 82, 84, 87, 88, 90,92 y 93, no cuentan con me gusta porque no existen publicaciones. Araceli Martínez Castelló (2010), menciona que la fidelización nos ayuda a conocer el interés de los prosumidores con la marca o la empresa, esto también se lo puede llamar *engagement*, siendo la respuesta más visible que se puede dar en el análisis de este gráfico



---

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

1. La web 2.0 se remonta al año 2014 donde varios autores exponen sus puntos de vista al respecto de una nueva era, pudiendo tener un amplio conocimiento sobre el desarrollo tecnológico. Por otro lado el uso de la Web 2.0 en la actualidad ha ayudado en muchos aspectos de nuestras vidas tanto cotidiano como laboral, pero encontramos relevante el uso que se ha dado en algunas disciplinas como los son; en educación y la empresa. En primera instancia la formación educativa ha ido evolucionando y se ve necesario que vaya a la par con todo lo referente a la tecnología para obtener un aprendizaje de excelencia. En lo referente a la empresa, se puede apreciar que las NTIC's han generado nuevas estrategias de negocio que ayudan al avance en áreas empresariales, buscando el crecimiento, el desarrollo, el bienestar y la satisfacción de la sociedad. Porque se han roto barreras entre empresas y usuarios, manteniendo una mejor conexión, simplificando tiempo y espacio, logrando un contacto directo con los prosumidores.
2. El avance de las nuevas tecnologías significó mucho para el desarrollo en el entorno digital debido a que se comienza a tener un mayor conocimiento sobre el campo digital gracias a la implementación de estas herramientas. Además se debe tener en cuenta la adecuada utilización de redes sociales ya que estas son fundamentales en el desarrollo de la comunicación actual, porque buscan llegar masivamente a la población, con una interacción efectiva entre los usuarios, por ello es necesario mantener o conocer buenas estrategias para obtener una acogida favorable. También el uso de las plataformas avanzadas nos permite ser más activos dentro del campo cibernético, donde la sociedad puede comunicarse e interactuar directamente por medio de redes sociales, *blogs*, aplicaciones, *wikis*, etc., Lo más relevante en este caso es que ha ayudado a acortar distancias



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

facilitando la comunicación rápida entre las personas o grupos de personas y población en general, es así como se ha logrado crear una extensa base de datos, la misma que aumenta exponencialmente con el tiempo, donde la información recaudada será de uso compartido entre los usuarios que la necesiten.

3. En el ámbito laboral las redes sociales han resultado de gran importancia, estas han permitido el crecimiento económico y social, sin duda han ayudado a muchas empresas, intentando encontrarse al nivel de los imperios comerciales sobrepasando barreras que ha significado un crecimiento para los diferentes emprendedores que buscan surgir en el mercado comercial. Cabe recalcar que estos se deben manejar con precaución por los peligros que pueden generar en este proceso, con el uso e intercambio de información, de tal modo visto como una herramienta para el desarrollo en bienestar de la sociedad, por lo cual se presentan una lista de ventajas y desventajas que debemos tomar en cuenta cuando navegamos por internet y en especial por las redes sociales, así como también damos a conocer una lista de recomendaciones que se debe tener en cuenta tanto para el perfil institucional como el personal en el uso de estas.
4. También se puede mantener un conocimiento sobre el significado de interactividad que es una comunicación de fácil acceso entre el público y los medios de comunicación, la tecnología y redes sociales, aquella que hoy en día el público ha tenido mayor aporte y una participación más activa en cualquier ámbito por medio de la tecnología. Gracias a la interactividad la comunicación puede llegar a mayor cantidad de personas en el mundo. Por otro lado, hablar del marketing y la publicidad en el nuevo campo digital, debido a la creación de nuevas herramientas de comunicación, han facilitado la interacción, obligando a crear estrategias en el campo laboral, por el uso que se ha dado a la web en los últimos años, donde se puede generar mayor tráfico de mensajes, siendo la manera más fácil de llegar a nichos de prosumidores en todo el mundo, a través de una pantalla.
5. Es indispensable tener un conocimiento claro del análisis de contenido y como este se realiza, debido a que fue necesario para el desarrollo de nuestra



---

investigación, es así como se pudo obtener un análisis empírico donde se cuanta con datos que se ven reflejados en los cuadros y tablas de uno de los capítulos desarrollados.

## RECOMENDACIONES:

1. Consideramos pertinente realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas en todo tipo de empresas, con el fin de conocer la aceptabilidad que poseen dentro del entorno digital, ya que estos servirán para mantener un control y mejorar las estrategias de comunicación en este medio.
2. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son herramientas indispensables en el desarrollo de nuestro entorno social, por ende su uso debe ser manejado con responsabilidad dentro del campo digital, ya que la información se encontrara al alcance de todas las personas y debe ser manejada con precaución cada una de las publicaciones que se generan.
3. Contar con una red social ya sea privada o institucional implica tener responsabilidad sobre lo que se publica y más con la información que se obtiene por medio de esta ya que no siempre puede ser veraz.
4. Se debe tener muy en cuenta que hoy en día cada empresa está en la obligación de contar con un área adecuada y personas especializadas para el manejo de información en redes sociales, ya que existe un gran número de personas que están revisando lo que se publica.
5. Tener en cuenta los objetivos que se desean logran al momento de emitir algún tipo de información, estos deben ser precisos y oportunos, para así poder llegar a sus públicos meta, por otro lado se debe estar dispuesto a críticas por ideologías diferentes ya que debido a que en este entorno el usuario es activo y todos cuentan con la posibilidad de dar a conocer sus puntos de vista.





## REFERENCIAS:

(s.f.).

Abela., J. A. (10 de 02 de 2010). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Obtenido de Las técnicas de Análisis de Contenido: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Arizpe, L. (2006). *Culturas en movimiento interactividad cultural y procesos globales*. Mexico: Miguel Angel Porrua.

Autónomo, S. (Dirección). (2012). *Entrevista: Teun van Dijk* [Película].

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

Bello, S. S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.

Bolivar, A. (2007). *Analisis del Discurso. ¿Porqué y Para qué?* Venezuela: Editorial CEC, S.A.

Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We Media How audiences are shaping the future of news and information*. Virginia: J.D. Lasica, Senior Editor.

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J. M., . . . Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing .

Cabra, H. H. (2011). *Creatividad e Innovacion para el desarrollo empresarial*. Bogota: Ediciones de la U.

Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: Editorial UOC.

Castillo, M. A. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing, Volumen 8*. Madrid: Ecobook .

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Huertas Industrias graficas.

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas kid de supervivencia par ala era digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Delgado, H. A. (s.f.). *ACUS.NET*. Recuperado el 22 de 06 de 2015, de Evolución de la Web: <http://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>

Delgado, H. A. (s.f.). *ACUS.NET*. Recuperado el 22 de 06 de 2015, de Evolución de la Web: <http://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>

Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso Comprensión, estructura y producción de la información*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- 
- Dijk, T. A. (2013). *Sociedad y Discurso*. Barcelona: gedisa editorial.
- Falieres, L. N. (2006). *Como enseñar con las nuevas tecnologías en la escuela de hoy*. Buenos Aires : Circulo Latino Austral S. A. .
- Fonseca, A. (s.f.). *Marketing digital en redes sociales* .
- Franco, A. (2012). *La tecnología y los jóvenes*. Quito.
- Garrigós Simón, F. J., & Narangajavana, Y. (2006). *Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*. Castelló de la Plana: CMYKPRINT-ALMASSORA.
- Goldin, D., Kriscautzky, M., & Perelman, F. (2012). *La TIC en la escuela, nuevas herramientas para viejos y nuevos problemas*. Mexico D.F.: Oceano S.L.
- Gómez, E. F. (2009). *U- Learning El futuro está aquí*. Madrid: Alfaomega.
- INEC. (2013). *Institutos Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec):  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Katz, J., & Rice, R. (2005). *Consecuencias Sociales del Uso de Internet*. Barcelona : Editorial UOC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Camara Internacional de la Industrial Mexicana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Monterrey: Pearson Educación.
- Lafuente, F. J. (2011). *Marketing en los nuevos tiempo*. España: McGraw-Will.
- Lara, C. (14 de 04 de 2010). *Casa Abierta al Tiempo (GRECU) Programa de Economía Cultural*. Obtenido de La tribu del pulgar:  
<http://economiacultural.xoc.uam.mx/index.php/lara/334-tribu>
- Leo-Revilla, Á. (21 de 05 de 2013). *MomentoTIC*. Obtenido de MomentoTIC:  
<http://momentotoc.com/2013/05/21/que-es-el-analisis-de-contenido-para-los-medios/>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lujani, F. (7 de 17 de 2010). *Maestros Web*. Recuperado el 15 de 06 de 2015, de <http://www.maestrosdelweb.com/tim-oreilly-un-visionario-de-la-web/>



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- 
- Martín, R. (s.f.). *Análisis de contenido*. Obtenido de Análisis de contenido:  
[https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica\\_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf)
- Martínez, A. C. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. San Vicente Alicante : Editorial Club Universitario .
- Martínez, A. C. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.
- Martínez, E., & Pura , R. G. (2014). *Comunicación e Interactividad* . Madrid: Comunicación e Interactividad .
- Merodio, J. (2011). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Madrid:  
[https://books.google.com.ec/books?id=33BqpD71Zo4C&printsec=frontcover&dq=marketing+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=33BqpD71Zo4C&printsec=frontcover&dq=marketing+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Obtenido de Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva.
- Ministerio de Industrias Turismo y Comercio. (16 de 06 de 2008). *INFORMATICA*. Recuperado el 19 de 06 de 2015, de Dailymotion España:  
[http://www.dailymotion.com/video/x5svky\\_travel-2-0-la-nueva-revolucion-en-e\\_tech](http://www.dailymotion.com/video/x5svky_travel-2-0-la-nueva-revolucion-en-e_tech)
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2010). *Los Adolescentes y las Redes Sociales*. Argentina.
- MOTORA, L. (s.f.). *LA MOTORA*. Obtenido de LA MOTORA :  
<http://lamotora.com/>
- Muhr, T. (2008). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Compañía editorial Ultra.
- Nieto, A. (2014). *La Web Empresa 2.0.com*. Recuperado el 30 de 09 de 2015, de Las 30 Redes Sociales más Utilizadas:  
<http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Orduña, O. I. (2007). *Web 2.0: Manual no oficial de uso*. Madrid: cESIC Editorial.
- Ortega, M. J. (2012). *Redes Sociales en las PYMES* . España.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Paradas, A. F. (2014). *Interactividad y Rede sociales*. Madrid : ACCI.



- 
- Paradas, A. F. (2014). Interactividad y Redes Sociales. En J. L. Aguirre, *Introducción al Análisis de Redes Sociales* (pág. 39). Madrid: Editorial ACCI.
- Paul Fleming, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Peralta, C. (Dirección). (2012). *Dimensiones Análisis del Discurso* [Película].
- Pereira, R. (2011). *Adolescentes en el siglo XXI*. Madrid: EDICIONES MORATA, S.L.
- Pérez, C., & Olza, I. (2014). *Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso*. Navarra: Frank & Time.
- Ponce, J. P. (27 de 01 de 2015). *Formación Gerencial*. Recuperado el 28 de 09 de 2015, de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing digital*. España: Editorial Vértice.
- RAE, R. A. (2015). *Española, Real Academi de la Lengua*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=interactivo&m=form&o=h>
- Revuelta Dominguez, F. I., & Pérez Sánchez, L. (2009). *Interactividad de los entornos de la formación on-line*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas Llamas, C., & Calvo Muñoz, M. (2013). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, A. E., & Román, I. A. (junio de 2009). *WEB 2.0 Y SU CAMINO HACIA LA EMPRESA 2.0*. Recuperado el 16 de 06 de 2015, de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-48212009000200013&lang=es](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212009000200013&lang=es)
- SANCLER, V. ( 27 de 04 de 2007 ). *BLOG DE TÓPICOS ESPECIALES I*. Obtenido de Concepto de Multimedia e Interactividad: <http://valentinasancler.blogia.com/temas/concepto-de-multimedia-e-interactividad/>
- ScSWinter. (12 de 12 de 2010). *Museo Informática Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado el 22 de 06 de 2015, de Blog de la Historia de la Informática: <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>
- Staszynska, A. (1 de 10 de 2011). *La publicidad digital* . Obtenido de La publicidad digital : <https://lapublicidaddigital.wordpress.com/2011/10/01/diferentes-tipos-de-la-publicidad-digital/>



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

---

Universidad Nacional de Cuyo (Dirección). (2013). *Universidad en noticias- TEUN VAN DIJK en la UNCuyo* (<https://www.youtube.com/watch?v=rtArnOK0mK0>) [Película].

Vértice, P. (2010). *Marketing digital*. España: Editorial vertice.

Villalba, M. (2013). *Biblioteca de Comunicación " Expresión y Comunicación 2.0"*. Barcelona: MMXIII EDITORIAL OCEANO.

Volkens, A., Gómez , B., & Alonso, S. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos : un enfoque cuantitativo*. Madrid: CASLON, S.L.

West, R., & Turner, L. (2005). *Teoria de la Información Organizacional*. Madrid: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U.

---

<sup>i</sup> <http://microblogging18.blogspot.com/2012/01/definicion.html>

<sup>ii</sup> <http://www.ingresohoyendia.com/que-es-un-hashtag-para-que-sirve-y-como-crearlo/>

<sup>iii</sup> [https://www.youtube.com/results?search\\_query=all+you+need+is+ecuador+video+oficial](https://www.youtube.com/results?search_query=all+you+need+is+ecuador+video+oficial)

<sup>iv</sup> [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

<sup>v</sup> [http://www.davara.com/documentos/relacionados/telecom/IAB\\_SPAIN\\_Informe.pdf](http://www.davara.com/documentos/relacionados/telecom/IAB_SPAIN_Informe.pdf)